**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

**Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

# BAB II

# KERANGKA BERPIKIR

## 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah dua Penelitian terdahulu yang mengkaji peran *public relations* dan *customer relationship* yang menjadi pedoman dalam menyusun skripsi ini:

Penelitian pertama dilakukan oleh Tasya Adisti Susilo mahasisw dari Universitas Indonesia, tahun 2012. Penelitiannya berjudul **Analisi Aktivitas Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan *Customer Relations* (Studi pada akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46)**

Penelitian yang dilakukan oleh Tasya Adisti Susilo dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi komunikasi, yang di rasa memberikan transformasi kepada dunia *public relation* menuju arah yang lebih dinamis, dengan memanfatkan media sosial untuk memfasilitasi *public relation officer* (PRO) untuk menjalankan perannya diperusahaan secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas sebuah akun Twitter milik perusahaan perba nkan yaitu Bank BNI 46 sebagai wujud pelaksanaan *customer relations*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Herlina dari Universitas Bina Nusantara tahun 2012. Penelitian dengan judul **Strategi *Customer Relationship Management* O.P.I Untuk Mempertahankan Loyalitas *Customer*.** Penelitian yang dilakukan oleh Herlina dilatarbelakangi oleh fenomena *online shoping* yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja, dan tantangan perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan menggunakan pendekatan CRM. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi CRM untuk mempertahankan loyalitas *customer*.

Berikut adalah tabel gambaran penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini:

| Nama Peneliti Terdahulu | Judul Penelitian Terdahulu | Metodelogi yang Digunakan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| Tasya Adisti Susilo | Analisi Aktivitas Media Twitter Bank BNI 46 dalam Pelaksanaan *Customer Relations* (Studi pada akun Twitter Bank BNI 46 @BNI46) | Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode analisis percakapan. | Temuan penelirian ini menunjukan bahwa penggunaan Twitter sebagai sarana pelaksanaan *customer relations* terbukti menjanjikan dalam menumbuhkan keterikatan antara perusahaan dengan *customer*-nya. Namun dibutuhkan suatu langkah yang lebih stratejik lagi agar menfaat dari Twitter ini bisa lebih optimal. |
| Herlina | Strategi *Customer Relationship Management* O.P.I Untuk Mempertahankan | Penelitian kualitatif – deskriptif dengan metodelogi analisis | Melalui strategi CRM, konsumen dapat lebih dipertahankan dan tertarik untuk menginformasikan kepada teman, keluarga, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Loyalitas *Customer*. | wawancara. | kerabat mengenai produk O.P.I. Sebab oleh itu jika House of O.P.I tidak mementingkan adanya pendekatan hubungan dengan pelanggan maka konsumen akan merasa tidak dihargai dan loyalitas konsumen itu sendiri akan berkurang. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

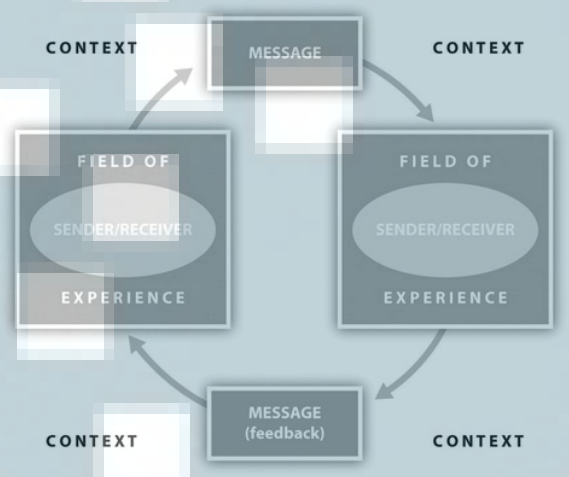
## 2.2 DASAR TEORI

Dikutip dari Mulyana (2008:151) bahwa dalam model komunikasi Wilburn Schramm, ada tiga unsur yang harus terpenuhi: Sumber (*source*), pesan *(massage)*, dan sasaran *(destination)*. Sumber boleh jadi seorang individu, atau organisasi komunikasi. Pesan dapat berupa tinta pada kertas, gelombang suara di udara, implus dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera diudara atau setiao tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton, atau membaca atau anggota suatu kelompok seperti kelompok diskusi khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepak bola atau anggota khalayak media massa.

Dalam teorinya, Schramm mengatakan bahwa untuk menuntaskan suatu proses komunikasi hendaklah disandi-balik. Intrepetasi yang dihasilkannya akan tergantung oleh *field of experience* dari keduabelah pihak. Semakin mirip *field of experience* yang ada, semakin mudah komunikasi terjalin. Dari model komunikasinya, Schramm juga mengatakan

bahwa siapapun dapat menjadi *encoder* dan *decoder*, karena dengan komunikasi yang terjalin masing-masing pihak akan mengirim pesan dan secara bergantian yang kemudian akan ditafsirkan oleh pihak lainnya.

Adapula yang disebut dengan *feedback*, yaitu salah satu momen terpenting dalam komunikasi. Melalui *feedback* sender dapat melihat bagaimana pesan ditafsirkan oleh destination. Schramm juga menambahkan bahwa *feedback* dapat berasal dari source sendiri, ketika ia menyadari kesalahan pengucapan atau penulisan yang kemudian ia perbaiki.




Bagan 2.1 Model Komunikasi Schramm

## 2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

### 2.3.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memunculkan berbagai terpaan informasi kepada konsumen baik mereka sadari maupun mereka tidak sadari. Berbagai jenis informasi ini kemudian dimasukan kedalam media-media komunikasi yang berbeda, tak jarang ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dengan terpaan informasi secara terus menerus yang mengakibatkan konsumen menolak atau mengabaikan informasi

yang diberikan. Menyadari hal tersebut PR mencoba menawarkan kegiatan yang berbasis *customer relations* untuk mendapatkan tak hanya pelanggan baru namun juga loyaltas pelanggan, agar para pelanggan dengan potensi beli yang tinggi tidak akan berpikir untuk menggunakan merek lain.

Berikut adalah pengertian CRM menururt Blackwell, Miniard dan Engel (2006:54):

*Customer Relationship Management (CRM) is a process for managing all the elements of the* relationsship *a firm has with its customer dan potential customer.*

CRM menurut Kotler dan Keller (2009:148) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan menua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Selanjtnya dijelaskan pula bahwa "Titik kontak" pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk—dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga obselvasi biasa.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah proses pengelolaan informasi mengenai pelanggan yang kemudian perusahaan gunakan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan agar mendapatkan loyalitas mereka demi meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Berikut adalah cara penerapan dan keuntungan dari penerapan teknologi Menejemen Hubungan Pelanggan (CRM) menururt Kotler dan Keller (2009:157):

| **CRM Imperatif** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Mendapatkan pelanggan yang tepat | Menciptakan proposisi nilai yang tepat | Menerapkan proses terbaik | Memotivasi karyawan | Belajar mempertahankan pelanggan |
| **Anda mendapatkannya ketika:** | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ▪ Anda telah mengenali pelanggan anda yang paling berharga.<br>▪ Anda telah menghitung pangsa barang dan jasa Anda dalam dompet mereka. | Anda telah memperlajari produk/jasa apa yang diperlukan pelanggan Anda saat ini dan esok.<br>▪ Anda telah mensurvey produk/jasa apa yang ditawarkan pesaing Anda untuk saat ini dan esok.<br>Anda telah menemukan produk/jasa apa yang harus Anda tawarkan | ▪ Anda telah menyelediki cara terbaik untuk meng-hantarkan produk/jasa Anda kepada pelanggan, termasuk aliansi yang harus Anda serang, teknologi yang harus Anda investasikan, dan kemempuan layanan yang harus Anda kembangkan atau dapatkan. | Anda mengetahui alat apa yang diperlukan karyawan Anda untuk mengembangkan hubungan pelanggan. Anda mengenali sistem sumber daya menusia (HR) yang harus anda perkenalkan untuk mendorong loyalitas karyawan. | ▪ Anda mempelajari mengapa pelanggan beralih dan bagaimana memenangkan mereka kembali.<br>▪ Anda menganalisa apa yang dilakukan pesaing Anda untuk memenangkan pelangan Anda yang bernilai tinggi<br>▪ Manajemen senior Anda mengamati ukuran keberalihan pelanggan |
| **Teknologi CRM dapat membantu:** | | | | |
| ▪ Menganalisis data pendapatan dan biaya pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi pada saat ini dan dimasa depan.<br>▪ Membidik usaha pemasaran langsung yang lebih baik. | ▪ Menangkap data perilaku produk dan jasa yang relevan.<br>▪ Menciptakan saluran distribusi baru. Mengembangkan model penetapan harga baru. Membangun komunitas. | Memproses transaksi lebih cepat.<br>▪ Menyediakan informasi yang lebih baik ke lini depan.<br>▪ Mengelola logistik dan rantai pasokan secara lebih efisien.<br>▪ Mempercepat perdagangan kolaboratif. | Menghubungkan insentif dan ukuran.<br>▪ Menerapkan sistem menejemen pengetahuan. | ▪ Melacak tingkat retensi dan keberalihan pelanggan.<br>▪ Melacak tingkat kepuasan layanan pelanggan. |

Tabel 2.2 Cakupan Menejemen Hubungan Pelanggan

Dilihat dari penjabaran Kotler dan Keller melalui gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam praktek CRM di setiap perusahaan haruslah menjalankan CRM Imperatif, yaitu kegiatan CRM yang harus dilakukan. Dan untuk menerapkan kegiatan CRM Imperatif perusahaan bisa menjalankan berbagai pilihan kegiatan seperti yang tertera di baris

selanjutnya. Dan yang terakhir dapat dilihat manfaat penggunaan teknologi CRM bagi perusahaan yang menjalankannya.

Selanjutnya Kotler dan Keller menjelaskan bahwa Menejemen Hubungan Pelanggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan pasar, layanan, program, pesan, dan media.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan CRM dalam perusahaan penting artinya, karena CRM berguna sebagai database nilai kolektif pelanggan. Di mana informasi tersebut sangat berguna bagi perusahaan untuk menentukan langkah manejerial yang harus diambil untuk mempertahankan pelanggan tetap membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan yang mengaplikasikan CRM kedalam strategi menejerial mereka juga memiliki keuntungan menjadi perusahaan yang lebih diminati oleh konsumen. Karena dewasa ini konsumen akan lebih tertarik mendukung kegiatan bisnis perusahaan yang perduli pada mereka sebagai konsumen, dan dapat mempertahankan komunikasi dua arah yang mengarah pada output sesuai dengan kehendak konsumen. Dengan itu, perusahaan dapat menentukan kebijakan penjualan, pemasaran, distribusi, dan lainnya secara tepat sasaran sesuai dengan minat konsumen.

### 2.3.2 PERAN PR DALAM CRM

Menurut Effendy (2009:94), *public relations* memiliki dua pengertian, pertama adalah sebagai *method of communication* dan kedua sebagai *state of being*. Menurut beliau *method of communication* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, yaitu kegiatan berkomunikasi

secara khas. Sedangkan sebagai *state of being* merupakan perwujudan kegiatan berkomunikasi tersebut sehingga melembaga

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa kegiatan PR merupakan kegiatan terencana yang berniat baik untuk menimbulkan pesan yang melembaga, yang daat di terima oleh target *audience* perusahaan.

Menurut Davis (2003:5) definisi terbaik untuk PR adalah: *management of communication between an organization and its public*.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa fungsi utama PR adalah untuk membangun komunikasi demi hubungan yang efektif antara organisasi dengan khalayak yang terkait dengan perusahaan. Khalayak tersebut seperti media, pelanggan, karyawan, investor, masyarakat sekitar, kelompok aktivis, badan pemerintahan, dan lainnya.

Komunikasi yang dijalin bertujuan untuk mengumpulkan nilai-nilai positif terhadap perusahaan dari para publik sasarannya, sebagai jaminan sosial akan eksistensi bisnis perusahaan dan terus diterimanya perusahaan ditengah-tengah publik. Tentu saja hubungan ini saling menguntungkan satu sama lainnya. Perusahaan berbuat baik dan mengambil nilai positif untuk keberlangsungan hidup bisnisnya dan konsumen mendapat kepuasan dari terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan mereka.

Tentu saja hal tersebut dapat tercipta dengan strategi pemilihan media yang tepat dengan publik yang tepat. Seperti yang dikatakan oleh Suhandang (2012:183) bahwa *public relations* harus bisa menciptakan proses komunikasi dengan publiknya melalui media massa yang tepat, yaitu semua media yang dapat menarik perhatian orang banyak, bahkan dapat memaksa atau mempengaruhi mereka untuk mengoprasikan dirinya kearah perubahan sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku yang dikehendaki *public relations*.

Perlu diketahui bahwa ada beberapa halangan yang dihadapi perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai produk/jasa yang mereka jual kepada *customer*, salah satunya adalah *information barrier*. *Information barier* menurut Sugiyama dan Andree (2011:51) adalah:

*A condition when people pay attention only to the information that they specifically seeking, or the information thay they are interested in.*

Lebih lanjut, Sugiyama dan Andree (2011:53) menjelaskan faktor-faktor penyebab *information barriers*:

1. Volume informasi yang meningkat dengan tajam.
2. Konsumen mulai mencari informasi dengan aktif.
3. Telah menjadi sebuah kesulitan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.

Hasilnya, seorang *public relations* harus menghapus pembatas ini untuk berkomunikasi dengan efektif. Hal ini juga menimbulkan kesadaran mengenai pentingnya menciptakan informasi yang dapat membangun ketertarikan dari konsumen sejak awal proses komunikasi dan menjaga agar ketertarikan tersebut bertahan hingga akhir proses komunikasi.

Untuk itu penting bagi PR untuk dapat mengemas informasi semenarik mungkin, atau mampu menggunakan media yang ada untuk menggiring para konsumen agar mereka mau memahami lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Customer relations* menururt Kotler dan Armstrong (2001:3) adalah Proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasan dan untuk menjaganya datang kembali.

Dari definisi di atas, dapat diamati bahwa *customer relations* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen mereka. Tak bisa dipungkiri bahwa dewasa ini perusahaan memiliki pesaing yang semakin banyak, generalisasi produk dan jasa yang semakin terperinci, dan persaingan yang ketat dibawah hukum yang berlaku di masing-masing termpat beroprasi. *Customer relations* memastikan para pelanggan mendapatkan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan selama pemakaian produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam membangun c*ustomer relations*, PR berperan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan pendekatan yang terencana, terus menerus yang diharapkan akan membangun sebuah salaing pengertian diantara kedua pihak. Dengan demikian, PR dapat melihat kebutuhan para pelanggan yang ada dan menyesuaikan kebijakan atau produksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Meskipun demikian, tujuan utama dari c*ustomer relations* bukanlah untuk menjual barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan, melainkan untuk membangun hubungan baik yang berkesinambungan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2001:3). Dalam hal ini, pelanggan akan mendapatkan jasa atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka, dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan mereka agar tidak beralih ke merek dagang lain.

*Customer relations* penting dalam praktik seorang PR, menurut Suharsono dan Dwiantara (2013) PR memiliki fungsi untuk: Menyampaikan informasi; Mendidik; Menghibur; Pengawasan; Memengaruhi; dan Penerusan Nilai-nilai. *Customer relations* dapat menjadi sarana bagi para praktisi PR untuk menyampaikan informasi yang tersegmentasi bagi para pelanggan loyalnya, mendidik para pelanggan mengenai nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, menghibur para pelanggan dengan komunikasi interaktif, mengawasi *behaviour*

pelanggan melalui interaksi yang terjalin, memperngaruhi pelanggan untuk memilih dan mencintai produk atau jasa yang perusahaan tawarkan, dan sebagai media penerusan nilai-nilai yang ada di dalam perusahaan.

### 2.3.3 LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan memiliki ikatan kuat dengan sub bab sebelumnya. Dapat dikatan bahwa loyalitas pelanggan datang dari manajemen hubungan yang baik anatara perusahaan dengan pelanggan mereka. Loyalitas pelanggan dibangun dengan menggunakan CRM di mana perusahaan berusaha memuaskan keinginan individu pelanggan, menarik kritik dan saran dan memperbaiki pelayanan atau produk sesuai dengan *feedback* yang diterima, Kotler dan Keller (2009:144).

Dalam hal ini suatu perusahaan melalui CRM berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari dari konsumen dan sebagai imbalannya konsumen akan memberikan kesetiaannya kepada perusahaan dan melalui CRM akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis, hal ini diperkuat oleh pernyataan Peppers dan Rogers mengenai nilai loyalitas:

> Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang Anda mikili sekarang dan nilai yang akan Anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merpakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dalam praktek aplikasi CRM penting bagi perusahaan untuk menjaga interaksi dengan pelanggan. Interaksi inilah yang akan menjaga

hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tetap terjaga. Selain itu, penting untuk menjadikan pelanggan yang loyal merasa bahwa mereka memiliki tempat yang spesial di perusahaan. Program-program loyalitas dibuat khusus untuk pelanggan loyal dan harus dikomunikasisan bagi pelanggan loyal bahwa perusahaan hanya membukan program ini untuk mereka.

Langkah ketiga perusahaan harus lebih dekat dengan pelanggan secara loyal, mereka akan merasa perusahaan mengenal mereka secara individual, dengan demikian mereka akan merasa bahwa mereka mengenal perusahaan secara personal pula. Yang terakhir, untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain, pelanggan harus menyadari bahwa segala keuntungan yang mereka dapatkan sebagai pelanggan loyal akan hilang jika mereka beralih ke perusahaan lain.

Namun tak bisa dipungkiri, masih banyak perusahaan yang kurang memahami pentingnya memelihara pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Kebanyakan dari mereka masih berpendapat bahwa konsumen membutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tanpa mereka sadari, dengan persaingan pasar yang semakin ketat dan generalisasi produk/jasa yang semakin sempit akan mempersulit perusahaan dengan pola pikir seperti itu untuk tetap dapat menjalankan bisnis mereka. Berikut adalah perbedaan antara organisasi tradisional dengan organisasi moderen yang berorientasi pada pelanggan:

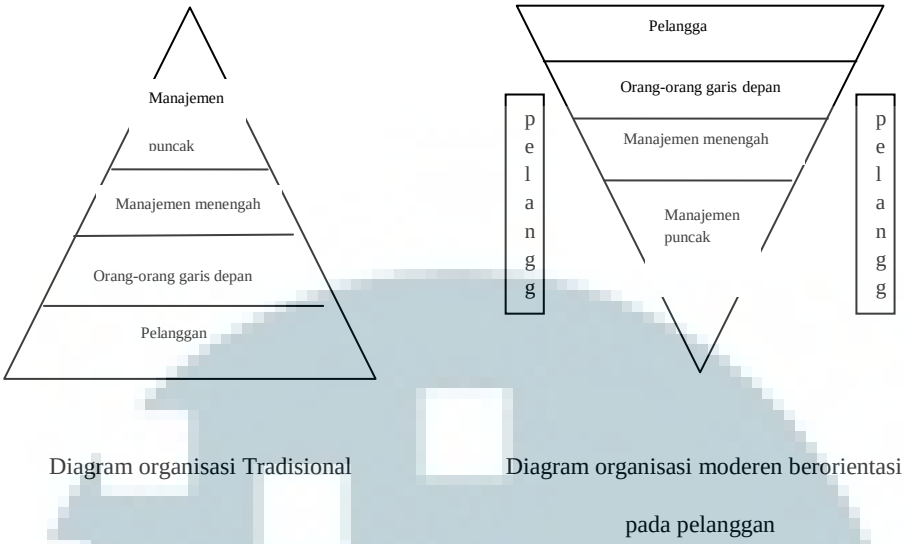



Diagram organisasi Tradisional

Diagram organisasi moderen berorientasi pada pelanggan

Bagan 2.3 Perbedaan Organisasi Tradisional dengan Organisasi Moderen Berorientasikan Pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:135)

Diagram Di atas menggambarkan bahwa dalam pelaksaan menejemen sehari-hari, organisasi tradisional menempatkan posisi pelanggan di diagram paling bawah, meskipun organisasi tradisional menyadari bahwa pelanggan memiliki kuantitas yang lebih banyak dari elemen lainnya di dalam diagram. Dan posisi menejemen puncak berada di diagram paling atas meskipun manajemen puncak merupakan elemen dengan kuantitas paling sedikit dalam diagram. Hal ini menjukan bahwa dalam aplikasi menejemen sehari-hari organisasi tradisional mementingkan manajemen puncak dirantai teratas dan pelanggan dirantai paling bawah.

Berbeda dengan organisasi moderen berorientasikan pelanggan, mereka memahami dengan begitu banyaknya jumlah pelanggan yang ada, dan kesadaran bahwa bisnis mereka berjalan seiring dengan kesediaan pelanggan untuk tetap setia menggunaka jasa/produk mereka, organisasi moderen menempatkan bagian terbesar dari diagram, yaitu pelanggan, kebagian teratas. Sementara itu menejemen puncak berada dibagian paling bawah.

Dari diagram di atas, Kotler dan Keller (2009:135) menjelaskan bahwa di era komunikasi yang semakin canggih, konsumen mengjarapkan perusahaan melakukan lebuh

banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari memuaskan mereka, lebih dari menyenangkan mereka. Mereka berharap perusahaan mendengarkan mereka.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan membutuhkan lebih dari sekedar *two-way communication* namun juga *real-time communication* di mana pelanggan merasa aspirasi dan keluh kesah mengenai produk/jasa yang dijual didengarkan oleh perusahaan dan perusahaan melakukan suatu untuk merubah hal tersebut sebagai bukti perusahaan benar-benar mendengarkan konsumennya.

### 2.3.4 PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MEMBANGUN LOYALITAS

*Public relations* dalam perannya berkaitan erat dengan komunikasi massa. Pertumbuhan teknologi sekarang mampu mempermudah praktisi PR dalam menjangkau publik yang mereka tuju melalui saluran komunikasi yang beragam kepada khalayk sasaran secara serentak. Menurut Suhandang (2012:183) seorang *Public relations* harus mampu menciptakan proses komunikasi dengan publiknya melalui media massa yang tepat. Yakni semua media massa yang dapat menarik perhatian orang banyak, bahkan dapat memaksa atau mempengaruhi mereka untuk mengoprasikan alat darinya kearah perubahan sikap, sifat, pendapat, dan tingkah laku yang dikehendaki *public relations*.

*Social media* merupakan jalur komunikasi yang sedang populer digunakan oleh banyak orang untuk berinteraksi dengan cepat, mudah, dan murah. Tak terkecuali bagi para praktisi PR di berbagai perusahaan yang ingin menjangkau publik mereka dengan cepat, tanpa biaya yang mahal. Pengertian *social media* menurut Kabani (2012:47) adalah *online platforms where people connect and communicate.*

*Social media* merupakan bagian dari *new media yang* berkembang pesat seiringin dengan perkebangan teknologi dan komunikasi. Pentingnya pengaruh *new media*, atau

internet dapat dilihat dari penyataan Tubbs dan Sylvia Moss (2008:23) dalam buku mereka yang mengatakan bahwa *The most powerful technological wonder that has revolutionized human communication is the internet*.

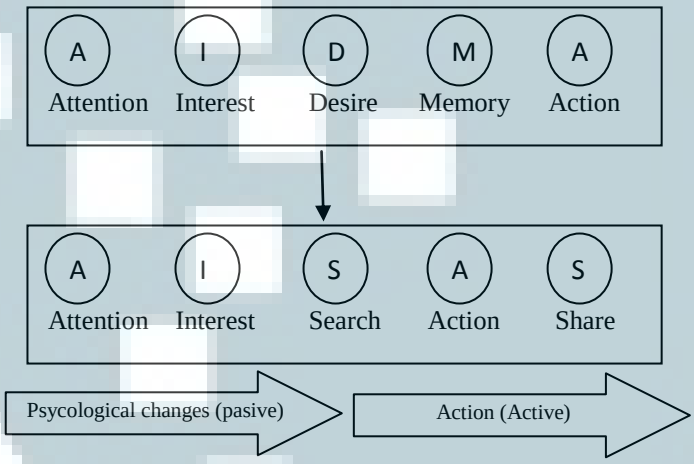
Dari kutipan-kutipan di atas dapat dipahami bahwa *new media* memberi nafas baru untuk terhubung dengan konsumen secara *real time* dan membangun hubungan yang lebih erat serta personal kepada masing-masing pelanggan. *New media* sebagai media baru yang cepat, efektif, dan efisien telah merubah tatanan hidup masyarakat luas. Di mana pada masa *new media* ini, penguasa adalah dia yang mampu mengakses informasi sebaganyak-banyaknya, dan secepat-cepatnya.

Kehadiran internet sebagai *new media* di manfaatkan oleh banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya komunikasi dua arah antara publik mereka dengan perusahaan.

Dalam *new media* yang dimanfaatkan oleh perusahan, unsur yang paling menonjol adalah kemudahan konsumen dalam mengakses informasi mengenai perusahaan, serta seberapa personal perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan, Kabani (2012:52). Hal ini karena percepatan distribusi informasi dari perusahaan ke publik sasaran, dan intensitas penggunaan *new media* yang sangat tinggi oleh konsumen dibandingkan dengan media konvensional.

Dengan kehadiran *new media* publik dapat mengakses informasi terakait dengan perusahaan kapanpun, di manapun, asalkan ia terhubungun dengan jaringan internet. Dipicu dengan maraknya pasar *smartphone* di Indonesia memiliki imbas positif terhadap kemudahan konsumen dalam mengakses berita yang mereka perlukan mengenai suatu produk/jasa dari sebuah perusahaan. Beberapa contoh new media yang bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi massa yang cepat dan serentak adalah, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +.

Dengan beragamnya media informasi dan jenis informasi yang tersebar, banyak perusahaan yang merasa kesulitan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan atau jasa dan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen mereka. Karenanya, Dentsu, *marketing communication* di Jepang mencipkatan pendekatan baru untuk menggambarkan para konsumen melalui model yang komperhensif sehingga dapat mengantisipasi perbedaan-perbedaan tingkah laku dari konsumen moderen. Model ini diberi nama AISAS.




Bagan 2.4 Perbedaan Model AIDMA dan AISAS

Pada model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, memory, Action)* konsumen akan mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau iklan *(aware).* kemudian ia akan merasa tertarik (*interest).* Konsumen akan menggali informasi mengenai produk, jasa atau iklan tersebut *(desire).* Proses pengambilan keputusan aksi selanjutnya akan dipengaruhi leh hasil pencarian informasi tersebut dan kesan dalam ingatan konsumen mengenai produk, jasa atau iklan tersebut (*memory).* Lalu pada tahap *action* konsumen akan memutuskan apakah ia akan membeli produk/jasa tersebut.

Sementara dalam model AISAS mencoba memasukan unsur keaktifan konsumen terhadap mencari informasi. Konsumen tidak hanya "menerima" pesan, tapi merekalah yang

mencari pesan tersebut. Karenanya, model AISAS merubah langkah akhir AIDMA, yaitu *action*, kedalam langkah aktif konsumen yaitu *search, attention,* dan *share.*

Model AISAS dapat digambarkan dengan langkah awal saat konsumen menyadari sebuah produk/jasa atau iklan *(attention)*. Lalu mereka merasa tertarik *(interest)* untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa atau iklan tersebut *(search)*. Pencarian informasi ini dapat melalui berbagai macam sosial media yang ada, atau bahkan dengan berbicara dengan teman atau keluarga yang telah menggunakan produk/jasa tersebut. Konsumen akan merumuskan penilaian mereka terhadap produk/jasa atau iklan yang mereka temukan sebelumnya berdasarkan dengan informasi yang mereka kumpulkan dan informasi yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan, juga dari testimoni-testimoni orang-orang yang telah menggunakan produk/jasa tersebut. Jika konsumen menyukai apa yang ia temukan, ia akan memutuskan untuk membeli produk/jasa tersebut *(action)*. Dan selanjutnya konsumen akan meemberitahukan orang-orang sekitarnya tentang produk/jasa tersebut, dengan *word-of-mouth* ataupun dengan meninggalkan komen dan kesan yang ia rasakan mengenai produk/jasa tersebut diinternet *(sharing)*.

Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa dalam model AIDMA, peneliti sebelumnya banyak memasukan unsur perubahan psikologis yang bersifat pasif, dan hanya memasukan unsur akhir sebagai unsur aktif. Sedangkan unsur *Action* dalam AIDMA di perinci dalam konsep AISAS menjadi tiga unsur aktif, yaitu *search, action* dan *share*. Yang berarti bahwa konsumen digambarkan lebih leluasa untuk menentukan *action* mereka dan memiliki kendali penuh untuk menentukan sejauh apa *action* yang mereka ingin lakukan.

Dalam model AISAS ini mengambarkan keterkaitan sosial media terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa, dimana konsumen yang secara aktif mencari informasi mengenai perusahaan dan secara sukarela membeli produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Setelah itu konsumen pun akan menilai berdasarkan pengalaman yang terjadi dengan perusahaan tersebut, apakah ia akan terus menjadi konsumen loyal atau tidak.

Selain itu model AISAS adalah model yang dapat menjadi tolak ukur sejauh mana *customer* menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Dan sejauh mana *customer* mau untuk melakukan *action* terhadap pesan yang mereka terima. Sedangkan dalam model AIDMA, Sugiyama dan Andree menjelaskan bahwa model AIDMA dewasa ini lebih cocok diaplikasikan pada perusahaan-perusahaan dengan konsumen yang tidak terlalu membutuhkan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk dibalik pesan iklan yang mereka publikasikan sebelum para konsumen ini memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Sugiyama dan Andree, 2011:78)

Bagaimanapun juga, dengan era kebebasan informasi sekarang, konsumen akan secara aktif mengumpulkan informasi melalui berbagai media yang mereka miliki, untuk mengetahui detail lebih jauh mengenai produk/jasa yang mereka minati, lalu berbagi informasi yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka dengan perusahaan tertentu dengan teman-teman mereka di dunia maya.

Karenanya, lebih cocok bagi perusahaan-perasaan dengan tingkat persaingan yang tinggi untuk menggunakan model AISAS. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:78) setelah konsumen menyadari akan suatu produk, jasa atau iklan, mereka secara sukarela akan menggali informasi lebih dalam, dan membagi informasi menarik yang mereka peroleh. Sebagai tambahan kepada arus informasi dari perusahaan *(the sender)* kepada konsumennya (*the receivers)*, dua perilaku unik dari konsumen itu sendiri—mencari dan membagi informasi—menjadi faktor penting dalam keputusan membeli.

Menurut Lamot (2013:2) Twitter adalah: *A free tool that can connect you with interesting people, events and Information. Twitter is available at twitter.com, or as a free app that can be installed on a mobile phone or tablet.*

Sementara itu Fiton, Gruen, dan Poston (2009:1) berpendapat bahwa:

> *Twitter is a tool that you can use to send and recieve short, 140-character messeges from your friends, from the organization you care about, from the businesses you frequent, from the publications your read, or from complete strangers who chare (or don't share) your interests.*

Berikut adalah alasan-alasan yang menodorng perusahaan untuk menggunakan Twitter sebagai media komunikasi mereka menurut Kabani (2012:89):

1. Memiliki 200 juta pengguna dan masih akan bertambah.
2. Merupakan salah satu dari situs jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat.
3. 18 % pengguna Twitter berumur antara 18-29 tahun, 14% pengguna Twitter berusia 30-49, 8% pengguna Twitter berusia 50-64 tahun, dan 6% pengguna Twitter berusia lebih dari 65 tahun.
4. Jumlah remaja pengguna twitter sedang bertambah.
5. Twitter menyediakan penampakan kegiatan dunia maya dengan sempurna.
6. Cara yang bagus untuk menarik *traffic*.
7. Memudahkan kegiatan komuniasi secara instan.

Dari poin-poin di atas dapat dilihat betapa penggunaan Twitter sebagai media komunikasi menjadi sebuah saluran komunikasi yang hebat yng dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, menyadari hal tersebut, bahkan Twitter menjelaskan dalam halamannya bahwa tak perlu menjadi pengguna aktif untuk mendapatkan informasi yang tersedia di Twitter, dengan akun yang konsumen buat mereka dapat menikmati konten pesan yang disebar di Twitter. Tak perlu membuka web browser untuk

mencari *link* yang menarik perhatian konsumen, tak perlu membuka website resmi perusahaan untuk mengupdate berita terkini mengenai perusahaan yang kita minati. . Hal ini sejalan dengan pendapat Diaz-ortis dan Stone (2011:2) mengenai Twitter, bahwa:

> *The root of Twitter's success in in its power as an open real-time information network, Twitter allowes individuals to share minute-by-minute information about what is happening in their lives, theic communities, and their world.*

Perusahaan yang menggunakan *social media* sejenis Twitter untuk berinteraksi dengan konsumen mereka mengurangi frekuensi penggunaan media konvensional. Konsumen lebih cepat menangkap informasi mengenai kegiatan perusahaan yang dipublikasikan melalui *new media* ketimbang menggunakan media konvensional. Meskipun banyak perusahaan yang masih menggunakan media konvensional untuk menjangkau publik mereka, namun tak heran jika dalam pesan iklan yang ditayangkan atau dicetak perusahaan akan menyisipkan alamat *social media* mereka, seperti Twitter, Facebook dan Youtube.

Kotler dan Keller (2009:153) menjelaskan dalam membangun loyalitas pelangan perusahan harus melakukan empat jenis kegiatan:

1. Berinteraksi Dengan Pelanggan: Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam menejen hubungan pelanggan. Dan penting pula menjadi advokat pelanggan, dan, sebisa mungkin, memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka.

2. Mengembangkan Program Loyalitas: Dua program yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah, Program Frekuensi, yaitu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Lalu Program Keanggotaan Klub, yaitu program yang terbuka bagi semua

orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

3. Mempersonalisasikan Pemasaran. Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat bagi pelanggan melalui perindividual dan personalisasi hubungan. Intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

4. Menciptakan Ikatan Instutisional. Perusahaan dapat memasuk pelanggan dengan peralatas khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, pengajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya awal yang tinggi, atau hilangnya diskon khusus pelanggan.

Keempat langkah tersebut dapat dilakukan perusahaan melalui interaksi di sosial media. Perusahaan dapat berinteraksi, melihat *pongsting* para *followers* di Twitter, melihat apa yang sedang mereka bicarakan, apa yang mereka butuhkan. Perusahaan juga dapat mengembangkan program loyalitas melalui sosial media. Perusahaan dapat memasukan program pelanggan di sosial media khusus untuk para *followers* yang ada di Twitter, atau mengkomunikasikan program khusus pelanggan di media sosial Twitter.

Melalui komunikasi personal dengan pelanggan perusahan dapat membangun ikatan jual beli secara perosnal kepada pelanggan, mengajak mereka untuk terlibat dan mendukung kegiatan bisnis perusahaan. Melalui hubungan komputer membantu pelanggan secara individu untuk melakukan transaksi jual beli, tanya jawab, dan sebagainya, dimana segala kemudahan yang ditawarkan ini mengharapkan pelanggan untuk tidak beralih kepada pesaing perusahaan.

Lacy (2010) mengungkapkan *Twitter marketing strategy* untuk mengukur tingkat keberhasilan *customer relations* yang dijalankan perusahaan untuk para pelanggannya:

1. *Setting destination for your marketing strategy*

a) *Choosing a target audience*.

Pelajari segmentasi publik yang dilakukan. Me-*review* pelanggan yang ada dan menempatkan mereka kedalam segmentasi yang lebih terperinci dan jelas membantu memberi perusahaan pengetahuan tentang siapa yang harus dibidik dalam berkomunikasi di Twitter.

b) *Identifying your unique selling position*.

Menciptakan *market plan* dapat dimulai dengan mecari keunikan dari bisnis yang dijalankan, perbedaan yang ditawarkan lain dari pesaing. Nilai apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

c) *Figuring out what your customer value.*

Dalam dunia bisnis penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai yang mana para pelanggan dapat berpegang pada nilai tersebut. Perusahaan dapat dengan mudah mengetahui nilai-nilai apa yang para pelanggannya pegang mengenai bisnis yang perusahaan jalankan dengan melakukan percakapan dengan para pelanggan setia mengenai nilai-nilai apa saja yang mereka anggap terbaik dari perusahaan.

2. *Implementing your plan*

*a)* *Crafting your message*.

*Your voice drives your Twitter profile*, berikut adalah tiga hal yang diperhatikan dalam membentuk pesan di Twitter: masukan salah satu poin unik dari penjualan; *review* menganai poin unik dari penjualan; tampilkan cerita mengenai poin unik penjualan yang berhasil memuaskan pelanggan.

b) *Defining tactics.*

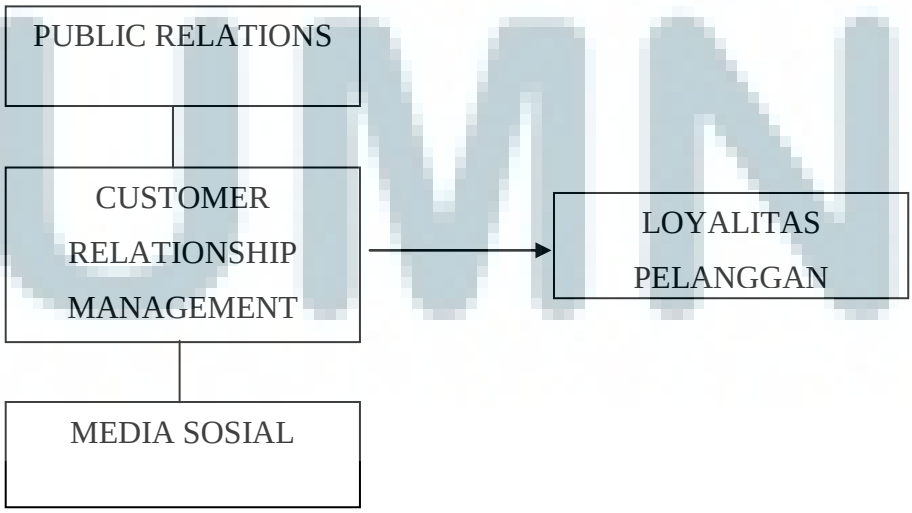
Melakukan analisis kompetitor. Penting untuk menganalisis keberadaan kompetitor, perusahaan dapat meniru apa yang dilakukan kompetitor atau melakukan hal serupa namun lebih baik dari yang kompetitor lakukan. Menganalisis kompetitor berarti memperhatikan langkah apa yang mereka ambil untuk menggunakan Twitter untuk memimpin para *followers*. Langkah awal membangun analisis kompetitor di Twitter adalah mencari tahu siapa dari kompetitor perusahaan yang juga memiliki Twitter.

Perusahaan harus memutuskan berapa akun Twitter yang perusahaan perlukan, apakah cukup satu untuk *business profile*, atau ditambah dengan *personal profile*, ataukan perusahaan juga membutuhkan *multiple profiles*.

c) *Finalizing your marketing plan.*

Penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan Twitter *market plan* dengan offline stategi yang digunakan. Dan perusahaan harus mempertimbangkan jenjang waktu juga biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan Twitter *market plan*.

## 2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CRM yang dilakukan PR Atria Hotel & Conference berdasarkan mengungkapkan *Twitter marketing strategy* untuk mengukur tingkat keberhasilan *customer relations* yang terdiri dari *Setting destination for your marketing strategy: Choosing a target audeience; Identifying your unique selling position; Figuring out what your customer value* dan *Implementing your plan: Crafting your messege; defining tactics; Finalizing your marketing plan.* Dimana poin-poin tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui sosial media Twitter.