

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemp (2021) melalui riset *We are Social* dan Hootsuite menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di dunia adalah 4,2 miliar atau mencapai 53,6 persen dari total populasi global, dan disebutkan bahwa 44,8 persen dari total pengguna Internet di seluruh dunia pada usia 16-64 tahun memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama dalam meneliti merek. Artinya, teknologi bukan lagi menjadi hal yang asing dalam seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya terletak pada kehidupan bisnis perusahaan (Kemp, 2021). Semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memajukan aktivitas bisnisnya dari berbagai aspek. Media sosial menjadi salah satu komponen kemajuan teknologi yang memiliki pengaruh kuat terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan karena tersedianya peluang yang terus berkembang dari peningkatan *online* (Kemp, 2021).

Pada 2021, terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang merepresentasikan 61,8 persen dari total populasi penduduknya, yaitu 274,9 juta penduduk (Kemp, 2021). Dari data yang sama, disebutkan bahwa 94,5 persen pengguna media sosial secara aktif terlibat atau berkontribusi di media sosial dalam sebulan terakhir. (Kemp, 2021) juga menyebutkan bahwa tiga puluh sembilan persen pengguna Internet mengetahui ada merek atau produk baru dari komentar atau rekomendasi yang ada pada media sosial. Angka-angka tersebut menunjukkan

bahwa masyarakat Indonesia cukup aktif dalam menggunakan media sosial, yang salah satunya adalah Twitter. Hal tersebut mampu memberikan dampak untuk perkembangan sebuah merek atau produk, karena berdasarkan riset dari *We are Social* dan Hootsuite, Twitter menempati posisi kelima media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 14,5 juta pengguna potensial yang dilaporkan dapat dijangkau oleh iklan (Kemp, 2021).

Motivasi pelanggan, proses evaluatif, dan kepuasan pelanggan mengarahkan sebuah merek untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Cavallone, 2017, p. 36). Bagi sebuah merek, mempertahankan pelanggan yang bernilai akan memberikan manfaat lebih dibandingkan terus meningkatkan penjualan dari calon pelanggan baru. Penting bagi sebuah merek yang ingin mempertahankan pelanggannya untuk membangun dan menjalin hubungan baik melalui komunikasi pada kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*. Kegiatan ini menggabungkan proses bisnis dan teknologi dalam upaya pengelolaan interaksi dengan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memahami pelanggannya (Tarnowska, Ras, & Lynn, 2020, p. 14). Dalam praktiknya, kegiatan *CRM* tidak memfokuskan kegiatannya terhadap penjualan produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan fokus pada komunikasi untuk membangun hubungan dengan pelanggannya.

Seiring berkembangnya media sosial, konsep *CRM* ini telah berevolusi menjadi sebuah konsep baru, yaitu *Social Customer Relationship Management (Social CRM)*, di mana erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Social CRM* memberikan kesempatan pada seluruh proses *CRM* yaitu pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan dengan

menyumbangkan saluran interaksi tambahan yang memiliki serangkaian fitur unik (Alt & Reinhold, 2020, p. 1).

Social CRM merupakan penerapan media sosial dalam hubungan pelanggan dan perusahaan dengan berfokus pada aplikasi di bidang *Customer Relationship Management*, yang tujuannya adalah menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan hingga meningkatkan *Customer Lifetime Value (CLV)* melalui pengembangan informasi dan interaksi (Alt & Reinhold, 2020). Terdapat dua tujuan utama dari kegiatan *Social CRM*, yaitu mengekstraksi pengetahuan pelanggan melalui Web sosial (*monitoring & mining*) di satu sisi, serta menggunakan web sosial sebagai saluran interaksi yang proaktif dan reaktif di sisi lain (Alt & Reinhold, 2012, p. 288).

Berbeda dengan *CRM* yang pergerakan interaksinya didorong oleh perusahaan, pada proses *Social CRM* pelanggan memiliki kesempatan untuk terlebih dahulu mendorong adanya pergerakan, seperti memberikan pertanyaan kapanpun kepada perusahaan melalui media sosial (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Melihat data penggunaan media sosial di Indonesia yang begitu tinggi, *Social CRM* menjadi salah satu strategi yang cocok digunakan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Kegiatan *Social Customer Relationship Management* ini telah menarik perhatian para peneliti terdahulu untuk menelusuri lebih lanjut mengenai konsepnya. Namun, banyak dari penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Guha et al. (2017) dan Itani et al. (2020) masih memisahkan penyebutan antara

konsep media sosial dengan *CRM*, seperti misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Guha et al. (2017) yang berjudul *Social Media and Customer Relationship Management Technologies*.

Riset mengenai *Social CRM* ini telah banyak berlangsung di negara-negara maju pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seperti penelitian yang dilakukan oleh Guha et al. (2017) yang menghubungkan media sosial pada kegiatan *Customer Relationship Management* usaha kecil dan menengah di Inggris, serta penelitian Cheng & Shiu (2019) yang meneliti usaha kecil dan menengah di beberapa negara maju. Cheng & Shiu (2019) menyebutkan bahwa efektivitas kegiatan *Social CRM* tidak hanya terbatas pada negara maju di Barat saja. Efektivitas konsep *Social CRM* juga dapat dibandingkan di daerah atau negara dengan jenis kebudayaan yang beragam (Cheng & Shiu, 2019). Penelitian ini mencoba untuk berkontribusi dengan melakukan penelitian pada perusahaan besar di negara dengan kebudayaan yang beragam yaitu Indonesia.

Riset-riset terdahulu banyak menemukan pendekatan dan model konseptual dari *Social CRM*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sigala (2018) dan Dewnarain et al. (2018). Riset ini berupaya untuk mengkaji pengaplikasian *Social CRM* untuk melihat pengaruh praktisnya terhadap sebuah industri ekonomi kreatif besar di Indonesia, yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan bidang transportasi *online* di Indonesia yang berdiri sejak 2010 dan kini menjadi *platform* teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Saat ini, Gojek telah mengembangkan tiga *Super-app*, yaitu untuk pelanggan, mitra *driver*, dan mitra *merchant*. Melalui aplikasinya, pengguna Gojek dapat mengakses lebih dari dua

puluh layanan dengan tujuan menjadi solusi untuk setiap situasi (Gojek, 2021). Hal tersebut membawa Gojek menjadi salah satu industri kreatif besar di Indonesia yang dekat dengan pelanggannya. Pada usianya yang ke-10, Gojek telah memiliki lebih dari 38 juta pengguna aktif (Ludwianto, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dari *startup decacorn* Gojek tidak perlu diragukan lagi.

Konsep *Social CRM* banyak dikaitkan dengan *customer engagement* dari sebuah merek. Namun, bagi Gojek keterlibatan pelanggan bukan lagi suatu hal yang perlu dipertanyakan. Gojek secara aktif memanfaatkan Twitter dalam kegiatan *Social CRM* mereka. Twitter sendiri memiliki keunggulan di bidang keterlibatan dan kecepatan, sehingga melalui fitur yang disediakan oleh Twitter, Gojek mampu melibatkan pelanggannya dalam berbagai percakapan yang interaktif. Belum banyak ditemukan riset yang meneliti Twitter sebagai sarana pelaksanaan kegiatan *Social CRM*.

Gambar 1. 1 Akun Twitter @gojekindonesia



Sumber: Twitter @gojekindonesia, 2021

Akun Twitter @gojekindonesia cukup aktif dalam melakukan aktivitas *Social CRM*, seperti *retweet* pada setiap *mention* yang diarahkan oleh *followers*-nya, dengan cepat membalas tiap keluhan konsumen lewat *tweet* dan diarahkan ke *direct message (DM)* untuk segera ditangani permasalahannya, mengikuti (*follow*) tiap akun yang memulai interaksi dengan akun tersebut. Akun Twitter @gojekindonesia memiliki lebih dari 980.000 *followers* dan lebih dari 69.000 *following*, serta sejumlah lebih dari 498.000 *tweets* yang membuktikan bahwa *customer engagement* Gojek pada Twitter bukan lagi perihal yang perlu diragukan. Terlebih, keterlibatan pelanggan dapat menghasilkan efek jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan.

Riset terdahulu belum banyak meneliti loyalitas pelanggan sebagai efek dari kegiatan *Social CRM*, seperti pada riset terdahulu yang dilakukan oleh Itani et al. (2020) yang melihat pertukaran informasi antara penjual dan pembeli sebagai hasil dari kegiatan *Social CRM*. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Cheng & Shiu (2019) yang melihat keterlibatan pelanggan sebagai hasil dari kegiatan *Social CRM*, serta riset yang dilakukan oleh Mahelmi & Sadek (2019) yang melihat kinerja perusahaan dalam bentuk pertumbuhan dan profitabilitas sebagai hasil dari pengaplikasian *Social CRM* dalam industri telekomunikasi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan keterlibatan pelanggan yang merupakan efek jangka pendek dari kegiatan *Social CRM*. Penelitian ini mencoba untuk menguji konsep *Social CRM* pengaruhnya pada loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu konsekuensi dari adanya keterlibatan pelanggan selain *customer empowerment*,

connection and emotional bonding, dan *trust and commitment* (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2011)

1.2 Rumusan Masalah

Gojek merupakan *startup decacorn* layanan jasa dengan lebih dari 38 juta pengguna aktif (Ludwianto, 2020). Hal tersebut berarti Gojek memiliki angka keterlibatan pelanggan yang tinggi di seluruh *platform* media sosial yang mereka miliki. Dengan pangsa pasar yang didominasi oleh masyarakat Indonesia, mereka mengaplikasikan aktivitas *Social CRM* melalui akun Twitter-nya @gojekindonesia yang juga telah memiliki jumlah pengikut serta *tweet* yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan tingginya intensitas keterlibatan antara Gojek dengan pelanggannya melalui Twitter.

Alt & Reinhold (2020) menyebutkan bahwa kegiatan *Social CRM* memungkinkan adanya interaksi antar aktor yang terlibat di dalamnya. Melihat Gojek mengembangkan tiga *super-app* untuk pengguna, mitra *driver*, dan juga mitra *merchant*, ketiga pihak tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang memperoleh pelayanan dari Gojek, sehingga diharapkan ketiganya dapat memberikan timbal balik kepada Gojek berupa loyalitas.

Riset terdahulu yang mengkaji *Social CRM* masih banyak yang terbatas pada penciptaan pendekatan serta model konseptual untuk penerapan *Social CRM*, seperti pada riset yang dilakukan oleh Sigala (2018) dan Dewnarain et al. (2018). Namun, riset-riset tersebut belum menunjukkan pengaplikasian model konseptualnya dan dampaknya pada perusahaan. Beberapa riset terdahulu menguji

konsep ini pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di negara-negara maju mengenai pengaruhnya terhadap *customer engagement*, seperti pada riset yang dilakukan oleh Guha et al. (2017) dan Cheng & Shiu (2019). Bagi sebuah merek, akumulasi dari *customer engagement* yang tinggi mampu menghasilkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan dan pengaruh dari aktivitas *Social CRM* yang dilakukan Gojek sebagai korporasi yang besar pada akun Twitter-nya @gojekindonesia terhadap loyalitas pelanggannya yang merupakan *followers* akun tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- 1) Apakah Aktivitas *Social CRM* yang dilakukan Gojek melalui Twitter berpengaruh terhadap loyalitas penggunanya yang merupakan *followers* akun Twitter @gojekindonesia?
- 2) Seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Aktivitas *Social CRM* Gojek melalui Twitter terhadap loyalitas penggunanya yang merupakan *followers* akun Twitter @gojekindonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian di atas adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *Social CRM* yang dilakukan Gojek melalui Twitter terhadap loyalitas penggunanya yang merupakan *followers* akun Twitter @gojekindonesia
- 2) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh aktivitas *Social CRM* Gojek melalui Twitter terhadap loyalitas penggunanya yang merupakan *followers* akun Twitter @gojekindonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya berkontribusi pada pengembangan konsep *Social CRM* dan loyalitas pelanggan melalui aktivitas pada media sosial *microblogging* bagi perusahaan besar di negara dengan kebudayaan yang beragam, yaitu Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait efek jangka panjang dari *Social Customer Relationship Management* yaitu loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat bagi Gojek Indonesia atau industri serupa untuk dapat semakin memaksimalkan program *Social Customer Relationship Management* yang dijalankannya baik untuk tujuan mencapai loyalitas maupun tujuan lainnya.