

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang peneliti lakukan untuk dapat membandingkan penelitiannya dengan penelitian yang sudah ada, guna menemukan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitiannya serta menunjukkan orisinalitas penelitian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan acuan sebagai penelitian terdahulu tidak terlepas dari topik penelitian, yaitu pemanfaatan konsep *Social Customer Relationship Management* untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan tujuh penelitian terdahulu sebagai referensi untuk mengkaji konsep *Social CRM* dan loyalitas pelanggan. Melihat konsep ini merupakan pengintegrasian antara media sosial dengan konsep *CRM*, penelitian terdahulu mengenai konsep ini lebih banyak berbicara mengenai konstruksi model dari konsep tersebut, pengaruhnya terhadap *customer engagement*, hingga performa perusahaan, misalnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Dewnarain et al. (2018). Penelitian mengenai pengaruh *Social CRM* terhadap loyalitas masih sangat jarang diteliti. Pemetaan tujuh penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian kali ini dilakukan berdasarkan nama peneliti dan tahun penelitian, judul penelitian, teori dan konsep yang digunakan, metodologi penelitian, dan hasil penelitian.

Penelitian pertama yang menjadi acuan berjudul “*Implementing Social Customer Relationship Management: A process framework and implications in tourism and hospitality*” oleh Sigala (2018). Penelitian terdahulu ini membahas transformasi *CRM* yang digerakkan oleh teknologi menjadi *Social CRM* dan implementasinya terhadap pemberdayaan *customer experience* pada bidang pariwisata dan perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Social CRM*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Social CRM* harus mendukung dan mendorong fasilitas dialog dan keterlibatan pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman pelanggan. Untuk dapat mencapai hal tersebut, penelitian ini mengusulkan lima pendekatan, di antaranya adalah mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan wawasan pelanggan; memantau dan meningkatkan kinerja *CRM*; mengembangkan *customer experience* yang dipersonalisasi secara holistik dan mulus; melakukan gamifikasi pada *CRM* dan program loyalitas, dan; membina manajemen hubungan masyarakat. Sayangnya, lima pendekatan yang mereka usulkan pada penelitian ini baru diidentifikasi secara teoritis dan belum memiliki bukti yang kuat mengenai dampaknya pada pelanggan bila kelima pendekatan tersebut diaplikasikan di bidang bisnis.

Penelitian kedua yang menjadi acuan berjudul “*Linking Social Media to Customer Relationship Management (CRM): A Qualitative Study on SMEs*” oleh Guha et al. (2017). Penelitian terdahulu ini mengidentifikasi lebih dalam faktor yang mendasari kegiatan *Social CRM* bagi UKM di Australia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Social CRM* dan *Customer*

*Engagement Behavior (CEB)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UKM saat ini memanfaatkan komunitas *online* yang terdapat di media sosial untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Namun, banyak UKM hanya melihat media sosial sebagai saluran untuk menyiarkan iklan saja. Hasil penelitian ini mengusulkan adanya pemanfaatan fitur interaktif yang disediakan oleh media sosial untuk menghasilkan ulasan, umpan balik yang baik terhadap produk, layanan, penawaran baru, serta kampanye promosi. Sayangnya, riset terdahulu ini dilakukan pada sampel dengan lokasi geografis yang kecil, sehingga membatasi generalisasi hasil penelitian.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan berjudul “*Social Media and Customer Relationship Management Technologies: Influencing Buyer-Seller Information Exchanges*” oleh Itani et al. (2020). Penelitian terdahulu ini membahas mengenai bagaimana staf penjualan menggunakan teknologi *CRM* dan media sosial secara berbeda untuk mendukung pengumpulan informasi kompetitif, komunikasi mengenai informasi produk, dan berbagai informasi pembeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teori *Social Exchange Theory*, *Task-Technology Theory* serta konsep *CRM* dan media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial dan *CRM* adalah alat yang membantu penjual dalam memenuhi dua peran yang berbeda, yaitu penginderaan pasar dan menghubungkan antar pelanggan. *CRM* secara positif mempengaruhi tingkat komunikasi informasi produk oleh penjual, dan hal tersebut memfasilitasi niat pembeli untuk turut membagikan informasi. Turut membagikan informasi merupakan salah satu tahapan loyalitas, yaitu *advocate*. Sayangnya, riset terdahulu ini menggunakan

metode *cross-sectional* yang mewakili sekumpulan industri yang sangat luas dan beragam, sehingga hasil penelitian yang diuji tidak dapat merepresentasikan satu subjek dengan kriteria khusus yang lebih spesifik.

Penelitian keempat yang menjadi acuan berjudul “*How to Enhance SMEs Customer Involvement Using Social Media: The Role of Social CRM*” oleh Cheng & Shiu (2019). Penelitian terdahulu ini membahas mengenai dampak positif bagi UKM dari keterlibatan pelanggan dalam media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan konsep *Customer Involvement*, *Social CRM*, *Firm Capabilities*, dan *Social Media*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Social CRM* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Angka keterlibatan pelanggan yang tinggi mampu menghasilkan loyalitas pelanggan. Sayangnya, riset terdahulu ini hanya berfokus pada analisis keterlibatan pelanggan pada UKM melalui media sosial, dan tanpa membahas tahapan lain dari kegiatan *Social CRM* sebagai proses pengembangan inovasi.

Penelitian kelima yang menjadi acuan berjudul “*Investigating the Usage of Social Customer Relationship Management (SCRM) and its Impact on Firm Performance in the Mobile Telecommunication Services: Egypt Case*” oleh Mahelmi & Sadek (2019). Penelitian terdahulu ini menginvestigasi penggunaan *Social CRM* dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan dalam industri telekomunikasi khususnya layanan seluler di Mesir. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan konsep *Social CRM* dan *CRM*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social CRM* adalah alat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sayangnya, riset terdahulu ini hanya

melihat efektivitas *Social CRM* dari sudut pandang *top level* sebuah perusahaan, dan tidak melihat bagaimana *Social CRM* dari sudut pandang karyawan atau pelanggan dari perusahaan tersebut.

Penelitian keenam yang menjadi acuan berjudul “*Social customer relationship management: An integrated conceptual framework*” oleh Dewnarain et al. (2018) Penelitian terdahulu ini mengidentifikasi keterlibatan pelanggan sebagai pemain kunci dalam keterkaitan yang ada antara *CRM*, media sosial dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Social media, Social CRM, Customer Engagement, Customer Loyalty, E-WOM*. Penelitian ini menghasilkan model konseptual terintegrasi yang menggabungkan dimensi efektivitas *CRM* dengan teknologi media sosial yang menghasilkan keterlibatan yang merupakan komponen penting dalam mencapai loyalitas. Namun, riset terdahulu ini hanya berhenti sampai penciptaan model konseptual tanpa mengaplikasikannya pada contoh industri yang dibahas, yaitu perhotelan.

Penelitian ketujuh yang menjadi acuan berjudul “*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*” oleh Brodie et al. (2011). Penelitian terdahulu ini menyelidiki karakteristik dan cakupan partisipasi konsumen di lingkungan komunitas merek online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Consumer Engagement, Consumer Behavior*. Hasil dari penelitian yang dilakukan secara virtual kepada sejumlah komunitas *online* ini menunjukkan bahwa salah satu konsekuensi kunci dari keterlibatan konsumen adalah loyalitas konsumen. Sayangnya, riset terdahulu hanya

memberikan wawasan awal mengenai sifat keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual yang relatif kecil.

Dari ketujuh riset terdahulu, kendati sudah ada yang meneliti pengaruh *Social CRM* terhadap loyalitas pelanggan, namun sebagian besar populasi yang diteliti belum dapat memberikan generalisasi pada hasil penelitian mereka, atau masih banyak dari riset terdahulu yang belum diuji secara empiris dan masih bersifat teoritis atau konseptual. Riset-riset terdahulu mengenai *Social CRM* banyak ditemukan hanya menganalisa salah satu hasil dari kegiatannya, yaitu keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dan memperoleh data hanya dari satu sudut pandang, misalnya dengan mewawancarai bagian manajerial dari korporasi yang diteliti.

Berbeda dengan riset tersebut, maka penelitian ini akan berkontribusi pada efek jangka panjang yang dihasilkan oleh kegiatan *Social CRM*, yaitu loyalitas pelanggan. Gojek merupakan perusahaan ekonomi kreatif yang cukup besar di Indonesia dengan keberagaman *stakeholder* yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Gojek memanfaatkan Twitter sebagai sarana pengaplikasian aktivitas *Social CRM* yang menghubungkannya dengan para *stakeholder*. Penelitian ini berupaya untuk melihat loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh aktivitas *Social CRM* dari sudut pandang *stakeholder*-nya, yaitu mitra dan juga pelanggan yang menjadi pengikut akun Twitter @gojekindonesia.

Riset terdahulu mengenai penerapan media sosial pada kegiatan *Social CRM* lebih banyak meneliti *platform* Facebook dan Instagram saja. Penelitian ini

mencoba mengisi celah untuk meneliti aktivitas *Social CRM* pada salah satu media sosial *microblogging* Twitter, yang penggunanya di Indonesia mencapai 14,5 juta dan menempati posisi kelima sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Kemp, 2021).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marianna Sigala (2018)	<i>Implementing Social Customer Relationship Management: A process framework and implications in tourism and hospitality</i>	<i>Social Customer Relationship Management</i>	Kualitatif (studi dokumentasi)	Mengusulkan 5 pendekatan untuk mengaplikasikan <i>Social CRM</i> , di antaranya adalah mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan wawasan pelanggan; memantau dan meningkatkan kinerja <i>CRM</i> ; mengembangkan <i>customer experience</i> yang dipersonalisasi secara holistik dan mulus; melakukan gamifikasi pada <i>CRM</i> dan program loyalitas, dan; membina manajemen hubungan masyarakat.
2	Sushmita Guha, Paul Harrigan, & Geoff Soutar (2017)	<i>Linking Social Media to Customer Relationship Management (CRM): a Qualitative Study on SMEs</i>	<i>Social Customer Relationship Management, Customer Engagement Behavior (CEBs)</i>	Kualitatif (wawancara mendalam)	Pelanggan UKM menggunakan media sosial untuk menghasilkan konten, mempengaruhi pelanggan lain melalui ulasan positif, dan memobilisasi tindakan orang lain terhadap merek atau produk.
3	Omar S. Itani, Michael T. Krush, Raj Agnihotri, Kevin J. Trainor (2020)	<i>Social Media and Customer Relationship Management Technologies:</i>	<i>Social CRM, Social Exchange Theory, Task-Technology Theory,</i>	Kuantitatif (survei terhadap pelanggan dari	Penggunaan media sosial dan teknologi <i>CRM</i> secara positif mempengaruhi pertukaran informasi antara pembeli dan penjual

		<i>Influencing Buyer-Seller Information Exchanges</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	organisasi penjualan di India)	
4	Colin CJ Cheng & Eric C Shiu (2019)	<i>How to Enhance SMEs Customer Involvement Using Social Media: The Role of Social CRM</i>	<i>Customer involvement, Social CRM, Firm capabilities, Social Media</i>	Kuantitatif (survei terhadap 976 UKM)	Keterlibatan pelanggan melalui media sosial memiliki dampak yang positif pada performa inovasi UKM. Selain itu, kemampuan jaringan media sosial, dan kemampuan pemrosesan informasi pelanggan berinteraksi positif terhadap keterlibatan pelanggan.
5	Heba El Mahelmi & Heba Sadek (2019)	<i>Investigating the usage of social customer relationship management (SCRM) and its impact on firm performance in the mobile telecommunication services: Egypt case</i>	<i>CRM, Social CRM</i>	Kualitatif (wawancara semi-terstruktur)	<i>SCRM</i> adalah alat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja perusahaan dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas dalam layanan telekomunikasi seluler Mesir.
6	Senika Dewnarain, Haywantee Ramkissoon &	<i>Social customer relationship management: An integrated conceptual framework</i>	<i>Social media, Social CRM, Customer Engagement,</i>	Kualitatif (tinjauan literatur)	Penelitian ini mengembangkan dan mengusulkan model konseptual untuk menangani hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, teknologi media

	Felix Mavondo (2018)		<i>Customer Loyalty, E-WOM</i>		sosial, keterlibatan pelanggan, <i>positive Word of Mouth</i> , dan loyalitas merek.
7	Roderick J. Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, Linda Hollebeek (2011)	<i>Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: an Exploratory Analysis</i>	<i>Consumer Engagement</i>	Kualitatif (netnografi)	<i>Consumer engagement</i> adalah proses interaktif yang dapat muncul pada tingkat intensitas yang berbeda sepanjang waktu yang mencerminkan status keterlibatan yang berbeda. Proses <i>consumer engagement</i> dimulai dari besarnya kebutuhan konsumen akan informasi. Konsekuensi kunci dari adanya proses <i>consumer engagement</i> meliputi <i>consumer loyalty, consumer empowerment, connection and emotional bonding</i> , dan <i>trust and commitment</i> .

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

## **2.2 Konsep**

Penelitian ini menggunakan konsep *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* melalui aktivitas media sosial untuk kemudian diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Social CRM* merupakan penggabungan antara teknologi media sosial dengan konsep *Customer Relationship Management*. Media sosial menyumbangkan saluran interaksi tambahan kepada pelanggan dari suatu perusahaan melalui serangkaian fitur yang unik (Alt & Reinhold, 2020). Melalui kehadiran sebuah merek pada media sosial, mereka dapat mengetahui siapa saja pelanggan potensialnya, apa saja yang diperbincangkan, serta dapat mempertahankan pelanggannya melalui interaksi (misalnya melalui layanan purna jual). Dibandingkan dengan pendahulunya, media sosial memiliki keunggulan di bidang ketersediaan (*availability*), interaktivitas (*interactivity*), dan jangkauan (*reach*), sehingga mempermudah sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan hingga tercapainya loyalitas pelanggan.

### **2.2.1 *Social Customer Relationship Management (Social CRM)***

Alt & Reinhold (2012) mendefinisikan *Social CRM* sebagai sebuah konsep yang memiliki potensi untuk menggeser komunikasi pelanggan “*one-to-many*” menuju interaksi “*one-to-one*” dengan banyak pelanggan. Alt & Reinhold menambahkan perusahaan dapat mengekstrak pengetahuan dari suara pelanggan di web sosial dan menggunakannya untuk menyesuaikan bentuk kampanye, surat, atau posting ke grup target. Dalam sebuah perusahaan, terdapat dua tujuan dari penerapan konsep *Social CRM*, di antaranya adalah memantau dan menyerap

pengetahuan pelanggan melalui perbincangan yang ada pada web sosial (*monitoring & mining*), serta membantu perusahaan memiliki interaksi yang proaktif dan reaktif dengan pelanggannya.

Dalam menerapkan *Social CRM*, perusahaan bisa mengoperasikan *platform* yang mereka miliki sendiri (misalnya: forum), atau dengan memanfaatkan *platform* eksternal (misalnya: Facebook). *Social CRM* memiliki fungsi analitik yang bertujuan untuk lebih banyak otomatisasi dalam proses *CRM*, misalnya pada pemantauan informasi terkait perusahaan pada web sosial melalui kata kunci yang sudah ditetapkan sebelumnya (*monitoring*), seperti nama produk, perusahaan, atau nama pelanggan. Selain itu, fungsi analitik pada aktivitas *Social CRM* juga memiliki fungsi untuk mengidentifikasi sentimen dan konteks pada konten di media sosial (*mining*), karena web sosial terdiri dari konten yang tidak terstruktur, mulai dari terminologi, konteks, sampai dengan preferensi pengguna (Alt & Reinhold, 2012)

Alt & Reinhold (2020, p. 15) menjelaskan bahwa dalam prosesnya, *Social CRM* memanfaatkan media sosial dengan fungsionalitasnya yang memungkinkan interaksi antar aktor dalam kegiatan ini (misalnya: karyawan, pelanggan, mitra, pedagang, penggemar, dan sponsor). Perusahaan dapat memberikan pesan informasi kepada pelanggannya melalui konten yang diunggah di media sosialnya, dan juga memberikan respon secara personal kepada pelanggannya yang bertanya atau memberikan ulasan. Informasi dari pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan di Web sosial dapat dijadikan sarana untuk pengembangan produk maupun perusahaan itu sendiri melalui evaluasi dari pelanggannya (Alt & Reinhold,

2012, p. 289). *Social CRM* merupakan pergeseran dari program *CRM* tradisional, yang biasanya pergerakannya didorong oleh perusahaan kepada pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah salah satu metode yang banyak digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan baik, di mana perusahaan memberikan nilai-nilai kepada pelanggannya. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk melacak interaksi pelanggan di berbagai saluran. *Customer Relationship Management* membantu perusahaan mendapatkan detail informasi mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggannya. Dengan mengetahuinya, perusahaan bisa terus memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga perusahaan bisa mendapatkan pendapatan yang cukup tinggi dengan biaya yang rendah (Shanthi, 2019)

*Customer Relationship Management* telah berintegrasi dengan media sosial untuk membawa perusahaan lebih berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kontinyu. Berikut adalah perbedaan antara *CRM* tradisional dengan *Social CRM* (Greenberg, 2010, p. 36):

Tabel 2. 2 Perbedaan *CRM* Tradisional (1.0) dan *Social CRM*

<i>CRM</i>	<i>Social CRM</i>
Strategi pelanggan adalah bagian dari strategi perusahaan	Strategi pelanggan adalah strategi perusahaan
Inovasi dari yang dirujuk	Inovasi dari sumber internal maupun eksternal
Fokus pada hubungan pelanggan perusahaan	Fokus pada semua hubungan (antara perusahaan, mitra, pelanggan) dan

	khususnya dalam mengidentifikasi, melibatkan dan menjadi pengaruh.
Perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan	Pelanggan berkolaborasi dengan perusahaan.
Teknologi berfokus pada aspek operasionalisasi, penjualan, dan <i>support</i>	Teknologi berfokus pada operasional dan sosial atau kolaboratif dan mengintegrasikan pelanggan ke dalam seluruh rantai nilai perusahaan.
Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dipandang sebagai perusahaan yang mengelola pelanggan – seperti orang tua untuk sebagian besar anak	Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan harus <i>peer-to-peer</i> (C2P atau P2C). Namun, walaupun memiliki kedekatan relasi dengan pelanggannya, dalam aspek lain perusahaan harus tetap secara profesional berperan sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pada tujuan tertentu.

Sumber: (Greenberg, 2010, p. 36)

Kotler et al. (2017) mendefinisikan *Social CRM* sebagai salah satu sarana untuk pengaplikasian *engagement marketing* dengan melibatkan pelanggan dalam percakapan dan menghasilkan solusi dari permasalahan mereka. Kotler menjelaskan bahwa pada *CRM* tradisional, komunikasi diprakarsai oleh perusahaan, misalnya: melalui *e-mail*. Aktivitas *Social CRM* memungkinkan pelanggannya untuk memulai komunikasi, misalnya melalui pertanyaan masuk di media sosial. Melihat sifat komunikatif media sosial yang melekat pada penerapan *Social CRM*, pelanggan mengharapkan adanya respon seketika dari perusahaan apabila mereka memulai interaksi, dan dapat dikatakan program ini tidak mengenal jam kerja. Melalui media sosial, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih fungsional. Perusahaan dapat dengan lebih mudah menjangkau (*reach*) pelanggannya, sebagaimana pelanggan juga dapat dengan lebih mudah menjangkau perusahaan. Interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan

juga menjadi lebih interaktif, di mana perusahaan maupun pelanggan segera mendapatkan *feedback* dari setiap pesan yang diberikan.

*Social CRM* tidak dapat diotomatisasi secara penuh, karena melibatkan media sosial yang sejatinya adalah *platform* interaksi antar-manusia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Terdapat empat strategi *Social CRM* untuk membuka lebih banyak manfaat dari pengaplikasian media sosial menurut Alt & Reinhold (2020, p. 81), diantaranya:

- *Presence*: Kehadiran suatu perusahaan pada media sosial dapat membuka saluran interaksi tambahan dengan karakteristik khusus untuk dapat mencapai pelanggan potensial atau yang sudah ada. Media sosial menjadi titik kontak awal bagi pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik dengan perusahaan untuk menjadi tempat bagi mereka dapat terhubung dengan perusahaan tersebut.
- *Knowledge*: Sebagaimana maksud dari fungsi *analytics* yang merupakan elemen dari *Social CRM*, web sosial dapat menjadi sumber berharga untuk mendapatkan data otentik dan murni berupa informasi, sehingga media sosial dapat berkontribusi pada pengetahuan perusahaan tentang pelanggan dan pasar.
- *Workflow*: Interaksi sederhana pada *platform* media sosial memang sudah cukup. Namun, pada *Social CRM* diperlukan alur kerja yang menghubungkan konten sosial dengan proses operasional *CRM* serta dengan saluran interaksi pelanggan lainnya.

- *Collaboration*: Kolaborasi mengharuskan pengguna media sosial untuk terlibat dalam proses perusahaan. Tujuannya bukan hanya untuk mendapatkan sumber daya tambahan dalam pemecahan masalah, tetapi juga berusaha untuk mengembangkan wawasan dan keahlian, untuk menarik *multipliers*, atau untuk mendapatkan masukan kreatif dari pasar.

Kotler (2017) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan antara *Social CRM* dengan *social media marketing*. Dalam *social media marketing*, media sosial dimanfaatkan sebagai wadah pengiriman pesan merek dan konten kepada pelanggan, sedangkan program *Social CRM* bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan. Namun, ketika pelanggan terkesan dengan hasilnya, program *Social CRM* dapat menjadi kampanye pemasaran yang baik (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Ia juga menyebutkan bahwa terdapat tiga *use cases* dalam *Social Customer Relationship Management*, yaitu:

- Mendengarkan suara pelanggan: Merek dapat menambah wawasan dari percakapan umum yang dibicarakan di media sosial mengenai mereka.
- Melibatkan merek dalam percakapan: Perusahaan dapat mengirimkan timnya untuk turut mengomentari sesuatu yang sedang diperbincangkan, serta memengaruhi percakapan untuk mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan.
- Menangani keluhan yang berpotensi menyebabkan krisis merek: Diharapkan perusahaan dapat menyelesaikan dan memecahkan permasalahan dari pelanggan tersebut sebelum masalahnya menjadi viral.

Alt & Reinhold (2020, p. 15) menyebutkan terdapat empat aktor pengelola media sosial dan lima elemen sebagai blok bangunan konseptual utama dari kegiatan *Social CRM*. Empat aktor tersebut terdiri dari pengguna yang berbagi konten melalui *platform* media sosial yang di-*hosting* oleh satu atau lebih penyedia *platform*. Individu serta perusahaan hadir pada *platform* tersebut dan disanalah mereka berinteraksi. Selain empat aktor tersebut, Alt & Reinhold (2020, p. 15) juga menjelaskan terdapat lima elemen teknologi yang mendukung *Social CRM*, di antaranya adalah pemilihan *platform media sosial* yang tepat untuk menjalankan *Social CRM*, **fungsi analitik** yang bertujuan untuk menjalankan proses *monitoring & mining*, data yang didapatkan akan diintegrasikan untuk menjadi konten dan sarana **interaksi** yang sesuai konteks dan tepat sasaran, serta digunakan sebagai database untuk keseluruhan proses *CRM* (pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan). Keempat proses tersebut akan diselaraskan oleh fungsi **manajemen dan integrasi** dalam aplikasi *Social CRM*.

1. *Social Media: Platform* media sosial menjadi dasar interaksi antara banyak pengguna (karyawan, pelanggan, mitra, sponsor, dll) yang saling menyumbangkan pendapat, pengalaman, permintaan, dan sejenisnya yang nantinya akan menjadi data mentah untuk proses *Social CRM*. Tujuan penggunaan media sosial adalah membangun jaringan dengan (calon) pelanggan yang memungkinkan distribusi dan pembuatan informasi bersama.

2. *Analytics*: Melalui analisis, perusahaan dapat memantau, menyaring, mencari, menggabungkan, memperkaya mengubah, atau membuat objek bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi konten yang relevan hingga interpretasi konten.
3. *Interaction*: Teknik interaksi pada *Social CRM* dilakukan dengan mempublikasikan dan membagikan konten yang informatif, interaktif, kontekstual, serta diunggah sesuai jadwal. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi yang proaktif dan reaktif dengan pengguna media sosial.
4. *CRM*: Berintegrasi dengan sistem internal (misalnya *CRM* dan sistem *back-end* lainnya) melalui penciptaan objek dan layanan interaksi terintegrasi.
5. *Management and Integration*: Menetapkan perspektif keseluruhan mengenai berbagai media sosial dan aktivitas internal.

### **2.2.2 Media Sosial**

*“Availability, interactivity, and reach were introduced as major improvements of social media technologies”* (Alt & Reinhold, 2020, p. 11).

Pada dasarnya, media sosial merupakan fitur-fitur yang menawarkan saluran interaksi yang luas dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial, tetapi juga dengan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menghemat biaya.

Media sosial memberikan fasilitas bagi setiap orang untuk mengelola web yang bersifat personal. Melalui media sosial, tiap orang dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi, serta mengelola kontennya sendiri. Begitu pula dengan perusahaan, pengiklan tidak lagi perlu membayar lebih untuk

dapat menyematkan pesan mereka. Melalui media sosial mereka dapat menciptakan konten menarik mereka sendiri (Zarella, 2010, p. 3).

Clyne (2019) menyebutkan bahwa media sosial tumbuh dengan sangat cepat, dan menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, sehingga banyak pebisnis yang memanfaatkan aktivitas media sosial dan berhasil meningkatkan konversi mereka. Clyne (2019) menambahkan bahwa jaringan media sosial memungkinkan penggunanya untuk memiliki interaksi nyata dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial, sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat mengintip kehidupan audiens dan mempelajari perilaku pelanggan secara langsung.

Keller (2013, p. 328) mendefinisikan media sosial sebagai sarana konsumen untuk membagikan berbagai bentuk informasi kepada berbagai pihak termasuk perusahaan. Media sosial menawarkan banyak manfaat bagi pemasar, dengan melengkapi dan memperkuat aktivitas komunikasi dan membantu mempromosikan merek. Keller (2013, p. 328) juga menyebutkan bahwa media sosial mampu menciptakan rasa kebersamaan dan keterlibatan aktif dengan adanya *message board*, *chatroom*, dll.

Alt & Reinhold (2020, p. 11) menyebutkan empat karakteristik khusus media sosial sebagai saluran interaksi tambahan bagi perusahaan dengan pelanggan potensial dan yang telah menjadi pelanggan dengan tetap hemat biaya:

- *Targeted Community*: Interaksi pada media sosial seringkali terkait dengan topik dan terjadi secara langsung antar penggunanya. *Platform* media sosial menawarkan akses ke kelompok individu dengan minat yang sama, yang berarti bahwa interaksi sudah terjadi dalam kelompok sasaran yang terfokus.
- *Multidirectional Interaction*: Media sosial dapat digunakan untuk saling berhubungan antar pelanggan, atau antara pelanggan dengan perusahaan. Media sosial memungkinkan untuk dengan mudah beralih antara postingan asinkron dan komunikasi dua arah yang sinkron melalui teks, audio, dan video di antara banyak pihak.
- *Individualized Contact*: Alih-alih pemasaran "*one-to-many*", dengan mendistribusikan satu konten yang sama kepada banyak penerima, media sosial mewakili langkah menuju pemasaran "*one-to-one*" yang tujuannya adalah memberikan penawaran dan pesan yang sangat individual, yang mampu memberikan lebih banyak emosi dan kedekatan.
- *Electronic Communication*: Berbeda dengan media massa tradisional, media sosial memungkinkan interaksi dengan pelanggan secara *real time*. Bergantung pada desain *platform* yang tersedia, utas komunikasi diarsipkan dan tersedia untuk digunakan oleh pengguna lain. Namun, banyak pengguna yang tidak menggunakan identitas asli mereka di media sosial.

Alt & Reinhold (2020, p. 4) menambahkan media sosial lebih spesifik dan mencakup penyedia *platform* digital berdasarkan Web 2.0. Alt & Reinhold membagi kategori media sosial beserta kontennya sebagai berikut:

- *Web Forums/social Network (postings)*: Konten (berupa teks, gambar, dll) yang dibuat oleh penulis dan mewakili diskusi terkini yang biasa diikuti oleh komunitas pada *web forum*. Postingan pada forum dibuat oleh banyak penulis. Contoh *social network* untuk individual adalah Facebook, untuk bisnis adalah LinkedIn, untuk *science* adalah ResearchGate.
- *Blog/weblog*: Berbeda dengan *web forum*, *blog* biasanya ditulis oleh satu penulis atau sebuah perusahaan (*corporate blog*). Contohnya adalah Tumblr.
- *Microblogging*: Penggunaan kata pada *platform microblogging* biasanya dibatasi dengan tujuan interaksi yang cepat. Dengan adanya pembatasan karakter, *microblog* mendukung penggunaan singkatan, *emoticon*, referensi (misalnya: tagar). Contoh dari *microblogging* adalah Twitter.
- *Messaging*: Layanan perpesanan bekerja dengan cara yang sama dengan *microblogging* dan tersedia untuk umum atau terbatas oleh jaringan atau kontak pribadi. Contoh *messaging* adalah Whatsapp, dan Snapchat.
- *Sharing Platform*: Konten yang kaya (teks, video, gambar, presentasi, musik, dll). Penulis menerbitkan konten yang dibuat

pada *platform* media sosial untuk akses dan penggunaan orang lain. *Platform* pada *sharing content* biasanya menyajikan fitur interaksi dengan penyajian konten, sehingga pengguna dapat memberikan umpan balik berupa komentar, suka, atau dengan membagikannya. Contoh *sharing platform* adalah Instagram, Youtube, Flickr.

### **2.2.2.1 Twitter**

Twitter merupakan media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 dengan layanan *microblogging*, di mana penggunanya dapat menulis, membaca atau mengirimkan pesan dengan batas minimal 140 karakter. Tiap pesan yang dikirimkan di Twitter disebut sebagai kicauan (*tweet*). Pengguna yang tidak terdaftar pada Twitter tidak berkesempatan untuk menuliskan serta mengirimkan pesan, namun tetap bisa melihat tweet dari pengguna lain. Twitter adalah tentang percakapan atau komunikasi antar pengguna, baik itu orang biasa, perusahaan, sampai dengan pejabat (Clyne, 2019).

Macarthy (2015) menyebutkan bahwa Twitter digunakan oleh jutaan bisnis dan individu sebagai cara untuk memantau percakapan tentang merek mereka, berinteraksi dengan pelanggan, mengelola masalah layanan pelanggan, mempromosikan penawaran, membagikan konten yang kaya dan menarik melalui gambar dan video dalam 140 karakter tiap *tweet*-nya.

Clyne (2019) mengutarakan bahwa Twitter merupakan *platform* yang tumbuh dari interaksi, dan bukan menjadikan konsumsi dan distribusi konten sebagai tujuan utama. Clyne (2019) menambahkan di Twitter orang biasanya menjadi bagian dari

interaksi dan terlibat dengan konten, bukan untuk menonton video atau menelusuri gambar.

Alt & Reinhold (2020, p. 10) menjabarkan data pada *platform* Twitter yang mungkin terbukti relevan pada pengaplikasian *CRM*:

- Identitas Pengguna: Digunakan perusahaan untuk mendapatkan data mengenai pelanggannya yang kemudian disimpan dalam database pelanggan untuk proses *CRM* kedepannya.
- Konten (*tweets, timeline, hastag, private message*): Melalui fitur-fitur ini, perusahaan dapat menyebarkan konten pemasaran, menjawab pertanyaan pelanggan, mengelola percakapan, sehingga selain meningkatkan *brand awareness*, perusahaan juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas.
- Jumlah *tweets/retweets*: Perusahaan dapat mengukur angka keterlibatan (*engagement*) dari tiap kontennya.
- Hubungan antar pengguna (*followers, following, blocked, ignored*): Perusahaan dapat menargetkan pengguna Twitter yang relevan dengan produk dari perusahaan tersebut tanpa khawatir akan pengunjung acak yang tidak akan menghasilkan penjualan ataupun keuntungan.
- *Trends* (bergantung pada lokasi/negara): Perusahaan dapat menentukan topik untuk konten pemasarannya sesuai dengan apa

yang sedang tren di area yang hendak dijangkau oleh perusahaan tersebut.

Schaffner (2019) menjabarkan beberapa fitur pada *platform microblogging* Twitter. Dalam hal interaksi, *followers* dapat melakukan *retweet*, yaitu membagikan konten versi Twitter. *Tweet* yang di-*retweet* akan muncul pada profil Twitter mereka sebagai milik penulis aslinya, yang berarti audiens dari *tweet* tersebut semakin banyak dan berpotensi meningkatkan jumlah *followers*. Setelah me-*retweet* sebuah *tweet*, biasanya mereka dapat menambahkan komentar yang dapat memicu percakapan. Selain *retweet*, *followers* dari sebuah akun Twitter juga dapat menyukai (*like*), membalas (*reply*), dan mengirimkan pesan (*direct message*) sebagai respon terhadap *tweet* yang dibuat. Schaffner (2019) juga menambahkan di bawah setiap *tweet* yang dibuat, terdapat tiga ikon dengan angka di sebelah kanannya. Ikon balon ucapan mewakili *reply*, dua panah mewakili *retweet*, dan hati mewakili *like*. Angka-angka tersebut dapat dilihat oleh siapa saja yang melihat *tweet* tersebut.

Schaffner (2019) menjelaskan mengenai bagian *trending topic* dan *hashtag*. Pada halaman awal Twitter, pengguna akan menemukan *trends for you* yang berisikan topik paling populer pada *microblogging* berdasarkan lokasi, akun yang diikuti (*following*), dan *tweet* yang diposting pengguna tersebut. Schaffner (2019) juga menyebutkan beberapa tren yang muncul di profil pengguna mungkin berupa tagar (*hashtag*). Tagar merupakan bagian besar dari Twitter, karena Twitter merupakan tempat pertama kali penyertaan tagar digunakan pada media sosial. Ketika pengguna meletakkan tagar (#) sebelum kata ekspresi (tanpa spasi atau tanda

baca), kata tersebut dapat diklik dan membawa pengguna ke daftar *tweet* yang menyertakan tagar tersebut.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Oliver (2010, p. 432) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meski ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mengalihkan perilaku pelanggan tersebut. Oliver (2010, p. 432) menambahkan tidak ada perbedaan antara *proactive loyalty* dengan *situational loyalty*, di mana pada *proactive loyalty* konsumen secara teratur melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek dan tidak merasa puas dengan yang lain, sedangkan *situational loyalty* memerlukan situasi khusus untuk membuat konsumen mulai mempertimbangkan kategori produknya. Ketika sudah siap, konsumen tidak akan memilih merek lain.

Tarnowska et al. (2020) menyebutkan bahwa terdapat standar industri yang populer untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam bentuk persentase, yang disebut “*Net Promoter Score*”. Berdasarkan persentase tersebut, pelanggan diklasifikasikan sebagai “pencela” (*detractors*), “pasif” (*passives*), dan “promotor” (*promoters*). Promotor adalah pelanggan setia sebuah perusahaan dan mendorong teman-temannya untuk turut melakukan hal yang sama. Pasif adalah pelanggan yang puas dengan perusahaan tanpa rasa antusias, sehingga dapat dengan mudah diambil oleh kompetitor. Pencela adalah pelanggan yang paling tidak setia yang mungkin mendesak teman-temannya untuk menghindari suatu perusahaan.

Menurut Anderson (dalam Tartaglione et al. (2019)) loyalitas pelanggan mengacu pada sikap positif pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang membuat pelanggan melakukan pembelian berulang dan menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga dan penawaran pesaing yang menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial mampu meningkatkan loyalitas dalam hal *behavioral loyalty*.

Dilihat dari dimensi sikap (*loyalty as attitudinal*), Tartaglione et al. (2019) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan diidentifikasi menjadi keterlibatan dan keterikatan pada suatu perusahaan atau merek dan toleransi harga. Tartaglione et al. (2019) menambahkan loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi perilaku (*loyalty as behavioral*) dapat berupa perilaku pembelian kembali dan rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*).

Tartaglione et al. (2019) merangkum dimensi variabel dalam menjelaskan loyalitas pelanggan berdasarkan konsekuensi yang didapatkan dari perilaku loyal pelanggan bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1) *Customer Retention*: Retensi pelanggan yang lebih besar dengan sensitivitas pelanggan yang rendah memberikan efek positif terhadap ekuitas pelanggan dalam hal *customer lifetime value*. Dalam pengukurannya, *customer retention* melihat frekuensi penggunaan serta preferensi utama dari pelanggan terhadap merek dari perusahaan.
- 2) *Firm Performance*: Kepercayaan dan komitmen pelanggan dianggap mampu mempengaruhi pelanggan yang berharga dan mendorong

pemasar untuk memperjuangkan investasi hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kepercayaan serta komitmen pelanggan juga mampu memberikan efek positif terhadap peningkatan performa perusahaan. Pelanggan yang berkomitmen cenderung akan merekomendasikan merek kepada orang lain.

- 3) *Customer Value*: Persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek bukan hanya dilihat dari *brand image*, melainkan juga melalui ekuitas merek, yang mewakili pandangan subjektif pelanggan, persepsi, serta sikap terhadap merek. Persepsi positif konsumen terhadap perusahaan atau merek merupakan penentu niat beli, sehingga meningkatkan nilai pelanggan.
- 4) *Competitive Advantage*: Reputasi perusahaan merupakan salah satu sumber tak berwujud untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena memiliki kelangkaan, nilai, dan tak tergantikan. Reputasi perusahaan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan jika mereka sudah mengenal dan mempercayai perusahaan dengan reputasi yang kuat.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana perusahaan telah mendapatkan komitmen pelanggan, yang diukur dengan melihat seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan serta bagaimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau merek tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Cheng & Shiu (2019) dan Guha et al. (2017) menunjukkan bahwa aktivitas *Social CRM* bagi UKM secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggannya. Brodie et al. (2011) dalam temuannya juga menyebutkan bahwa konsekuensi dari keterlibatan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Ketepatan sebuah perusahaan dalam memilih media sosial untuk berinteraksi, serta kemampuannya dalam melakukan pemantauan dan penjangkauan informasi mengenai perbincangan pelanggannya mampu membantu perusahaan tersebut dalam menciptakan keterlibatan melalui konten yang relevan. Dalam penelitian ini, Gojek menggunakan Twitter dengan akunnya @gojekindonesia sebagai sarana untuk menjalin interaksi dan publikasi konten informasi kepada pelanggannya yang juga merupakan *followers* akun tersebut, sehingga pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan Gojek dan juga memperoleh berbagai informasi terkait Gojek yang membuatnya semakin mengenal dan tertarik untuk menggunakan seluruh layanan yang disediakan oleh Gojek. Melalui Twitter, Gojek juga berkesempatan untuk menjalankan kegiatan *CRM*-nya (misalnya: *customer service*), sehingga pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, keluhan, dan mendapatkan pelayanan terbaik dari Gojek dengan bantuan fitur yang tersedia pada Twitter. Gojek merupakan perusahaan ekonomi kreatif dengan angka keterlibatan pelanggan pada Twitter yang tinggi dilihat dari interaksinya dengan pelanggannya melalui beberapa fitur yang tersedia pada Twitter. Sehingga idealnya, dengan melihat tingginya keterlibatan tersebut, seharusnya loyalitas pelanggan Gojek Indonesia sudah

terbentuk di dalam benak penggunanya, baik itu konsumen secara umum, mitra *driver*, maupun mitra *merchant*. Oleh karena itu, hipotesis teoritis yang diajukan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara aktivitas *Social CRM* melalui media sosial Twitter @gojekindonesia terhadap loyalitas pelanggannya.

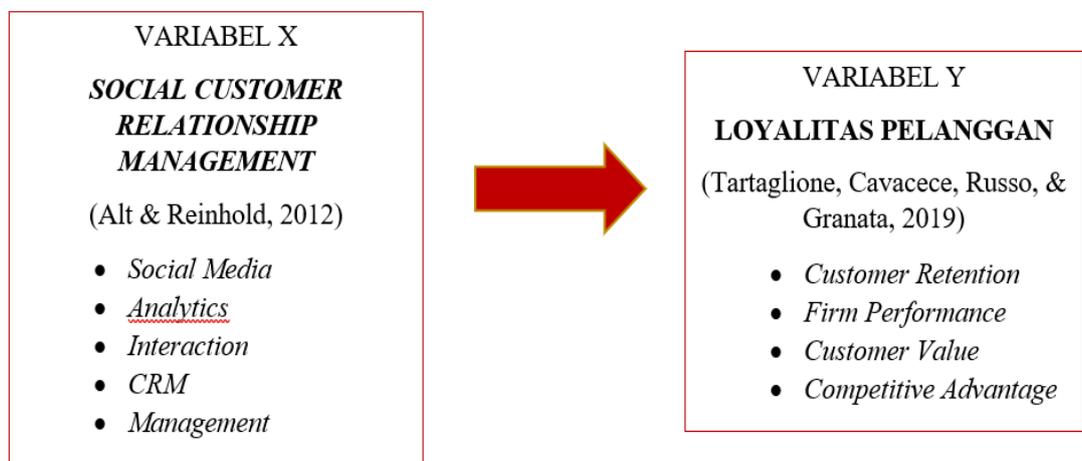
## **2.4 Alur Penelitian**

Gojek menjalin hubungan baik dengan pelanggannya melalui interaksi pada media sosial, yang salah satunya adalah Twitter. Interaksi tersebut dibangun dengan memanfaatkan konsep *Social CRM*, yang merupakan penggunaan media sosial dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Alt & Reinhold, 2020). Interaksi yang dimaksud pada penelitian kali ini dilakukan melalui aktivitas media sosial seperti publikasi konten, layanan pelanggan sampai dengan *sales*.

Melalui fitur pada Twitter yang merupakan media sosial *microblogging*, interaksi antar pengguna sangat difasilitasi, terutama dalam melaksanakan kegiatan *Social CRM*. Fitur pada Twitter memungkinkan perusahaan untuk dapat memantau profil dari pelanggan potensial maupun yang sudah ada dan memantau *trending topic* yang sedang banyak dibicarakan oleh khalayak. Selain itu, Twitter juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyajikan informasi mengenai produk/jasanya, serta menciptakan keterlibatan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Maka dari itu, Aktivitas *Social CRM* melalui Twitter dapat dijadikan sebagai variabel bebas dari loyalitas pelanggan.

Tartaglione et al. (2019) menyebutkan bahwa konsekuensi dari loyalitas pelanggan adalah adanya retensi pelanggan, performa perusahaan, nilai pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga semakin didukung dengan pernyataan dari Brodie et al. (2011) bahwa salah satu konsekuensi dari keterlibatan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian, 2021