



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.

BAB I

PENDAHULUAN

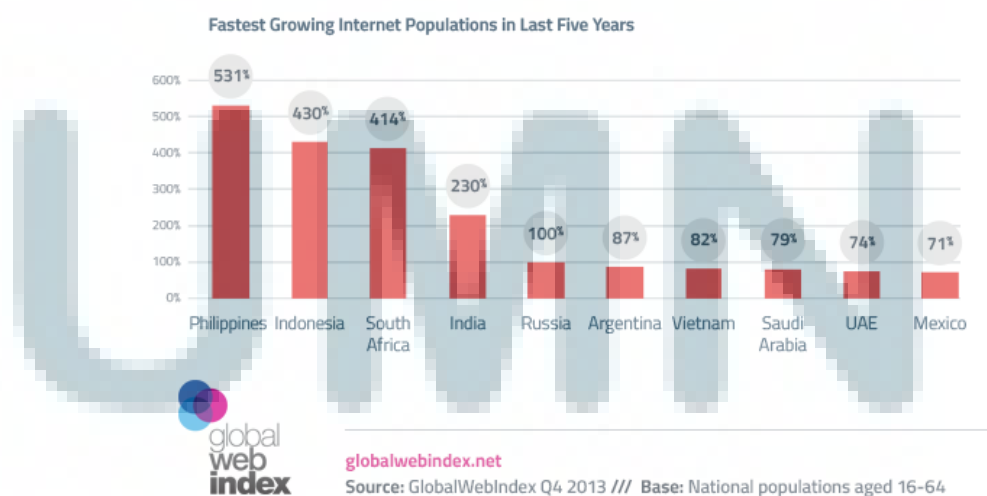
1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu elemen yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Baik secara verbal maupun non-verbal, komunikasi telah menjadi bagian dari aspek kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini, manusia akan terus melakukan proses penyampaian pesan dengan menggunakan medium tertentu untuk mencapai suatu tujuan dalam rutinitasnya sehari-hari. Proses komunikasi yang dilakukan pun tidak terbatas pada komunikasi antar individu saja (*one-to-one communication*), tetapi berkembang menjadi komunikasi massa (*one-to-many communication*) dengan kehadiran berbagai *platform* atau medium penyampai pesan yang mampu menjangkau publik secara lebih luas.

Jika sebelumnya publik mengenal koran, radio, dan TV sebagai media komunikasi massa, memasuki tahun 1990-an publik tidak asing dengan keberadaan internet yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Keberadaan jaringan internet yang mampu menjangkau publik tanpa adanya batasan wilayah maupun waktu, secara perlahan-lahan mulai menggeser penggunaan media konvensional (koran, radio, dan TV) sebagai media massa serta sumber informasi masyarakat.

Dengan kelebihan sebagai alat komunikasi yang interaktif dan *real-time*, *Interconnected Network* atau disingkat dengan Internet pun hadir sebagai sumber informasi sekaligus sebagai medium penyampai pesan yang tidak dapat dipisahkan fungsinya dari kehidupan masyarakat saat ini. Akses terhadap internet juga semakin dimudahkan dengan adanya inovasi teknologi terus-menerus sejak penemuan *personal computer* (PC) hingga *smartphone* yang sudah tidak asing lagi digunakan oleh masyarakat perkotaan pada umumnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau disingkat dengan APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai angka 132 juta orang dan mengalami peningkatan sekitar 51 persen bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu (Widiartanto, 2016, para. 2).



Gambar 1.1 Negara dengan Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi (<https://id.techinasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430-persen-grafik>)

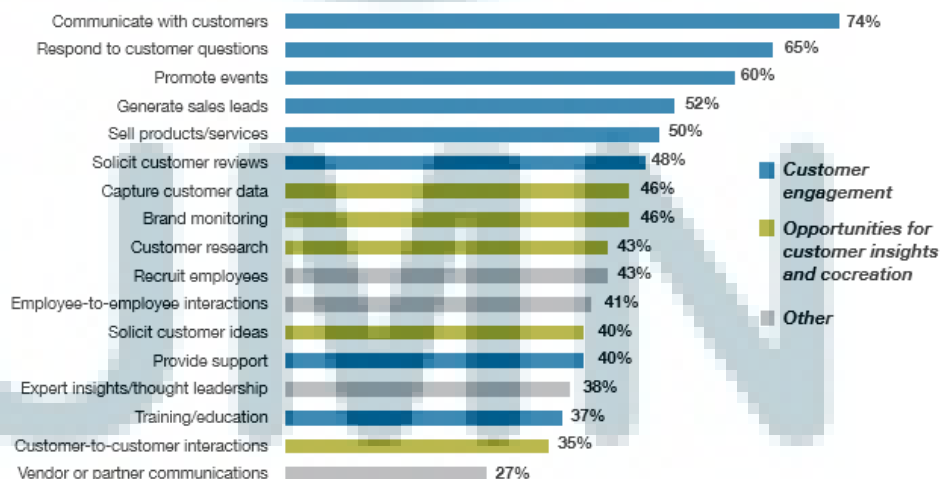
Selama 5 tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia secara signifikan setiap tahunnya dan Indonesia pun dinyatakan sebagai negara tertinggi kedua setelah Filipina dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang menyentuh angka 430 persen. Menurut Silih Agung Wasesa selaku *Managing Partner Asia Public Relations* (“Pengguna Internet di Indonesia Meningkat”, 2009, para. 2), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia :

1. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat turut memudahkan publik dalam mengakses internet dimanapun dan kapanpun.
2. Publik memiliki kemudahan dan kemampuan dalam mengendalikan arus informasi.
3. Keberadaan internet memungkinkan seseorang dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk suatu komunitas tertentu.

Internet dalam hal ini dapat dilihat sebagai salah satu unsur penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Perlahan namun pasti, keberadaan internet secara tidak langsung turut mempengaruhi pergeseran aktivitas komunikasi serta aspek-aspek kehidupan masyarakat lainnya yang terkait. Bagi perusahaan dengan aktivitas operasional atau penjualan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat luas, berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat tentunya menjadi perhatian tersendiri bagi perusahaan.

Persaingan pasar yang cukup ketat pada kelompok industri tertentu memunculkan suatu kebutuhan bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara keberlanjutan hubungan dengan publiknya. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk suatu *engagement* atau keterikatan antara publik dengan perusahaan (*customer engagement*) yang mampu mempengaruhi niat publik dalam melakukan transaksi atau pembelian. Perusahaan dalam hal ini harus dapat mengenal dan memahami karakteristik dari publik yang menjadi sasarannya. Perusahaan pun diharuskan untuk selalu dinamis dalam mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat. Tidak hanya karakter secara behavioristik, tetapi karakter komunikasi dari publiknya juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan interaksi secara lebih intensif dengan publik sasaran.

What is your company doing with social media today?



Notes: N=351. Not shown in figure: "I don't know" = 9 percent and "Others" = 2 percent.
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

Figure 2: Companies are using social media primarily for customer engagement.

Gambar 1.2 Alasan Perusahaan Menggunakan Media Sosial
(http://www-935.ibm.com/services/uk/cio/pdf/social_media_Part_Executive_Report.pdf)

Dengan adanya pergeseran aktivitas komunikasi masyarakat ke media digital, banyak perusahaan yang turut beralih menggunakan jaringan internet sebagai *platform* komunikasinya. Berbeda dengan media konvensional yang sebagian besar kontrol informasinya dipegang oleh pihak media, internet memungkinkan adanya “*owned media*” atau kepemilikan perusahaan terhadap *platform* komunikasi yang digunakan. Perusahaan dalam hal ini mampu melakukan kontrol penuh terhadap informasi yang disampaikan melalui kanal-kanal komunikasinya. Publik pun mengenal *website*, *blog*, surel (surat elektronik), serta *social media* atau akun jejaring sosial yang tergolong ke dalam “*owned media*” sebagai saluran komunikasi yang biasa digunakan oleh perusahaan. Melihat *trend* yang berkembang akhir-akhir ini di masyarakat, media sosial menjadi salah satu “*owned media*” yang secara aktif digunakan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan publik sasarnya.

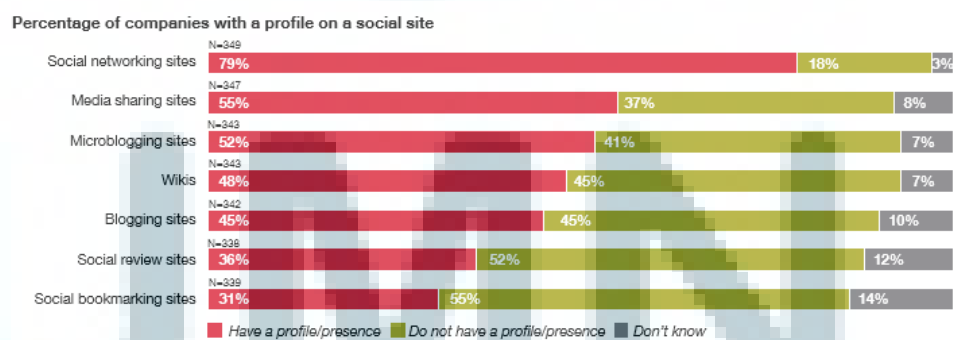


Figure 2. Companies tend to use social networking sites more than other types of social sites.

Gambar 1.3 Presentase Penggunaan Media Sosial oleh Perusahaan
(<https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>)

Hal tersebut juga didorong pernyataan yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atau disingkat dengan KOMINFO (2013, para. 1) bahwa hampir 95 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia turut mengakses situs jejaring sosial. Media sosial Facebook dalam hal ini menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah pengguna mencapai 88 juta orang, dimana 94 persen dari jumlah pengguna tersebut mengakses Facebook melalui *gadget mobile* (Yusuf, 2016, para. 1). Angka tersebut memiliki perbandingan yang cukup jauh dengan media sosial Twitter yang menempati posisi kedua dengan jumlah sekitar 50 juta pengguna pada tahun 2015 (Deliusno, 2015, para. 3).

Salah satu perusahaan yang secara aktif dan responsif menggunakan media sosial Facebook perusahaan sebagai sarana layanan pelanggannya adalah ACER Indonesia. Berbagai fitur interaktif yang terdapat pada laman Facebook ACER Indonesia digunakan secara optimal oleh perusahaan dalam berinteraksi dengan para pelanggannya. Keberhasilan ACER Indonesia memperoleh penghargaan "*The Most Socially Devoted Brand on Facebook*" untuk industri elektronik pada tahun 2012 hingga 2014 (ACER Indonesia, 2014, para. 3), menjadikan laman Facebook ACER Indonesia sebagai "*benchmark*" atau acuan yang dapat digunakan peneliti dalam melihat pengaplikasian strategi *social CRM* melalui media sosial Facebook.



Gambar 1.4 Laman Facebook ACER Indonesia
(<https://www.facebook.com/Acer.Indonesia/> diakses pada 2 Februari 2017)

Bersaing ditengah ketatnya industri pasar susu balita, Bebelac pun melihat suatu kebutuhan bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara relasi dengan para pelanggannya. Berkaitan dengan hal tersebut, “Bebelclub” muncul sebagai suatu wadah layanan pelanggan yang diciptakan perusahaan bagi para orangtua baru dan juga calon orangtua untuk saling berinteraksi secara *online* dengan orang-orang yang pernah mengalami keadaan yang saat ini sedang mereka alami. Diharapkan dengan keberadaan Bebelclub tersebut, para orangtua dapat saling membantu dan menginspirasi satu sama lain dalam usaha membangun jalan bagi generasi Indonesia mendatang. Tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi cerita, angan-angan, maupun saran, Bebelclub juga dapat menjadi sumber praktis dan saran yang mudah diakses bagi para orangtua (Nutricia, 2012, para. 1).

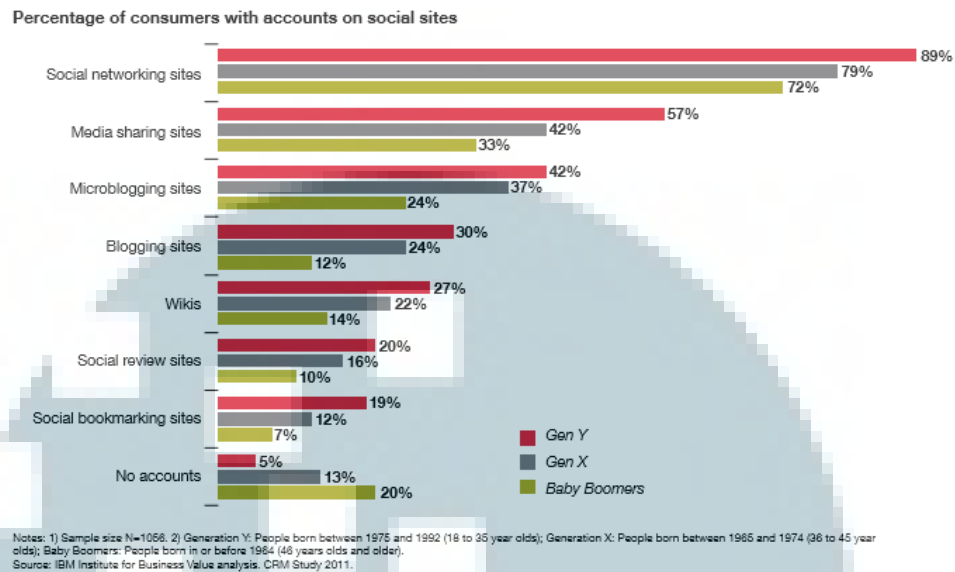
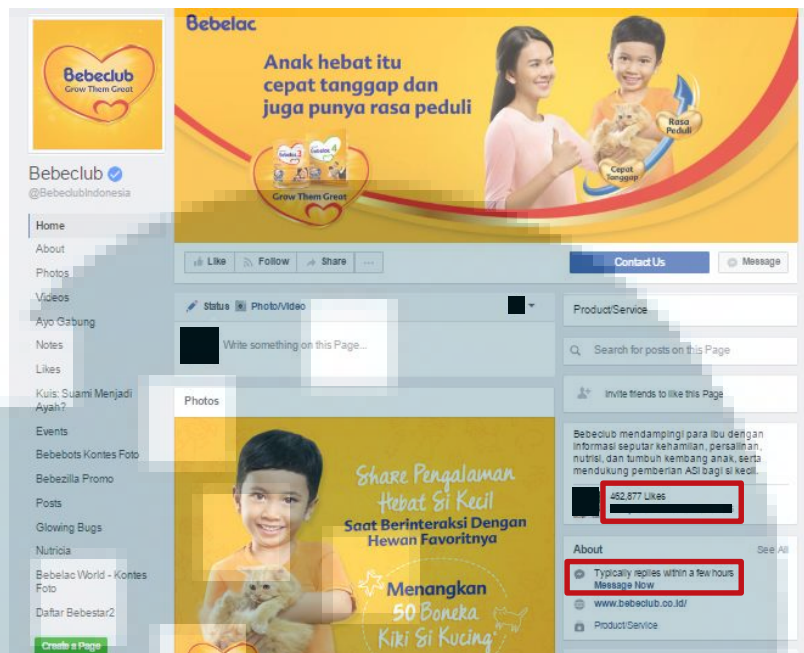


Figure 1: Who is using social media?

Gambar 1.5 Presentase Konsumen yang Menggunakan Media Sosial
(<https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>)

Keberadaan media sosial Facebook sebagai *platform* komunikasi yang gandrung digunakan oleh masyarakat dan secara terutama *target audience* yang dituju oleh perusahaan, dilihat oleh Bebelac sebagai suatu peluang tersendiri yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Memiliki komitmen untuk mendampingi para ibu dengan berbagai informasi seputar kehamilan, persalinan, nutrisi, serta tumbuh kembang anak, Bebelac mengoptimalkan penggunaan laman Facebook perusahaan sebagai salah satu wadah layanan pelanggan yang memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung satu sama lain maupun dengan perusahaan dalam bentuk forum Bebeclub dan menggunakan berbagai fitur interaktif yang terdapat pada laman Facebook-nya.



Gambar 1.6 Laman Facebook Bebelac Indonesia
(<https://www.facebook.com/BebelclubIndonesia/> diakses pada 1 Februari 2017)

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dijalankan dengan menggunakan media sosial Facebook perusahaan. Dengan mengangkat judul “*Strategi Social Customer Relationship Management (CRM) pada Facebook Bebelac,*” peneliti menelaah secara lebih lanjut akun media sosial Facebook Bebelac yang secara aktif digunakan oleh perusahaan sebagai *platform* atau medium pelaksanaan strategi CRM dalam bentuk forum Bebeclub. Diharapkan melalui penelitian ini, peneliti mampu memberikan gambaran jelas dan penjelasan yang mendalam mengenai pengaplikasian strategi CRM dengan memanfaatkan media sosial Facebook milik perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah mengenai; bagaimana strategi *Social Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan Bebelac pada laman Facebook perusahaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti menjalankan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Social Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan Bebelac pada laman Facebook perusahaannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan secara akademis seperti berikut,

1.4.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pengembangan terkait *Public Relations*.

1.4.1.2 Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya kajian *Social Customer Relationship Management* (CRM) dalam bidang *Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari diadakannya penelitian ini adalah,

1.4.2.1 Untuk membantu para praktisi Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pengaplikasian strategi CRM perusahaan.

1.4.2.2 Dapat digunakan sebagai salah satu kajian dalam mengaplikasikan bentuk layanan pelanggan melalui interaksi dengan publiknya di media sosial.

1.4.2.3 Menjadi salah satu bahan evaluasi bagi strategi *social CRM* dari Bebelac.

1.4.2.4 Menjadi salah satu bahan evaluasi terhadap aktivitas media sosial dari Bebelac.

U M M N