



### **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 II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Selain melalui studi dokumen dan kepustakaan, peneliti juga memanfaatkan penelitian terdahulu dengan kesamaan topik *Social CRM* dalam penelitian yang dilakukan. Meskipun tidak memiliki objek penelitian yang identik, tetapi penelitian-penelitian tersebut turut digunakan peneliti sebagai salah satu acuan dalam mengkaji pengaplikasian strategi CRM yang dijalankan perusahaan dalam media sosial.

2.1.1 “*Managing Customer Relationships in the Social Media Era : Introducing the Social CRM House*” oleh Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, dan Michael Zhang.

Peneliti mengacu pada sebuah jurnal penelitian milik Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, dan Michael Zhang pada tahun 2013. Mengangkat judul “*Managing Customer Relationships in the Social Media Era : Introducing the Social CRM House*”, jurnal penelitian ini secara khusus berfokus pada fenomena baru yang terjadi dengan keberadaan media sosial sebagai salah satu *platform* atau medium yang dapat digunakan perusahaan untuk menjalankan aktivitas CRM.

Para peneliti pun mengumpulkan data-data dari berbagai sumber melalui studi kepustakaan terhadap berbagai literatur dan jurnal terkait untuk dapat merumuskan konsep, dimensi, strategi, dan pengaplikasian *social CRM* yang dimuat secara mendalam pada jurnal penelitian ini. Diharapkan melalui penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh informasi dan gambaran lebih lanjut mengenai pelaksanaan *social CRM* yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa perusahaan diharuskan menjalin relasi dengan para pelanggannya untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan kedepannya. Penggunaan media sosial pun dimaksudkan sebagai bentuk adaptasi perusahaan terhadap berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat. Selain itu, aktivitas CRM yang dijalankan oleh perusahaan harus mampu membangun keterikatan dengan para pelanggan dan menciptakan suatu nilai tersendiri bagi perusahaan maupun pelanggan.

Jika penelitian Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, dan Michael Zhang tersebut berfokus pada fenomena keberadaan media sosial sebagai salah satu *platform* pelaksanaan strategi CRM perusahaan, maka pada penelitian ini peneliti akan lebih berfokus pada bentuk pengaplikasian strategi *social CRM* yang dijalankan menggunakan laman Facebook perusahaan sebagai objek penelitian.

2.1.2 “*Framework of Social Customer Relationship Management (CRM) in E-Health Services*” oleh Muhammad Anshari dan Mohammad Nabil Almunawar.

Dilakukan pada tahun 2012, jurnal penelitian milik Muhammad Anshari dan Mohammad Nabil Almunawar ini turut dijadikan sebagai salah satu acuan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dengan judul “*Framework of Social Customer Relationship Management (CRM) in E-Health Services*”, penelitian ini berfokus pada strategi *social CRM* yang secara khusus dilakukan oleh perusahaan dalam industri kesehatan.

Pada penelitian ini, *social CRM* atau CRM berbasis *Web 2.0* dibahas secara mendalam berdasarkan hasil studi kepustakaan peneliti terhadap berbagai literatur dan jurnal terkait. *Social CRM* dalam hal ini dipandang sebagai strategi yang dijalankan oleh perusahaan kesehatan untuk memperoleh dukungan dari pelanggan, menghindari kemungkinan terjadinya konflik atau masalah, serta mempromosikan layanan kesehatan yang lebih baik bagi para pasien. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini, perusahaan yang bergerak dalam industri kesehatan dapat menggunakan strategi *social CRM* untuk dapat mengelola interaksi dan relasi dengan para pasiennya.

Para peneliti pun berhasil menemukan bahwa usaha perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pasiennya merupakan salah satu aspek penting dan kompleks yang harus dijalankan pada tiap proses pelayanan kesehatan. Penggunaan *social CRM* dalam sistem *e-health* secara tidak langsung turut mewujudkan ekspektasi pasien dalam bentuk layanan kesehatan berbasis teknologi. Dalam hal ini, pandangan pasien dan perusahaan kesehatan saling terkait pada 3 objek;

1. *Customers' expectation* atau harapan pelanggan
2. *Advancement of ICT* atau kemajuan dalam bidang ICT
3. *Healthcare services* atau layanan kesehatan

Jika pada penelitian milik Muhammad Anshari dan Mohammad Nabil Almunawar tersebut berfokus pada strategi *social CRM* yang dijalankan oleh perusahaan dalam industri kesehatan, maka pada penelitian ini peneliti berfokus pada strategi *social CRM* yang dijalankan oleh salah satu merek susu balita melalui media sosial Facebook-nya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<p><b>Peneliti</b></p> <p><b>Hal<sup>2</sup> yang di review</b></p>	<p><b>Edward C. Malthouse, Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, dan Michael Zhang</b></p>	<p><b>Muhammad Anshari dan Mohammad Nabil Almunawar</b></p>	<p><b>Angel Aprillia S. (peneliti)</b></p>
<p><b>Judul Penelitian</b></p>	<p><i>Managing Customer Relationships in the Social Media Era : Introducing the Social CRM House</i></p>	<p><i>Framework of Social Customer Relationship Management (CRM) in E-Health Services</i></p>	<p>Strategi Social Customer Relationship Management (CRM) pada Facebook Bebelac</p>
<p><b>Permasalahan Penelitian</b></p>	<p><i>How CRM needs to adapt to the rise of social media?</i></p>	<p><i>How a new approach in CRM based on Web 2.0 or Social CRM helps healthcare organizations to improve their customer support, and at the same time avoiding possible conflicts, and promoting better healthcare to patients?</i></p>	<p>Bagaimana strategi Social Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan Bebelac pada laman Facebook perusahaannya?</p>

<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Levels of consumer engagement</i></li> <li>2. <i>Elements of Social CRM</i></li> <li>3. <i>Social CRM activities</i></li> </ol>	<p><i>Delivering a conceptual framework that includes some important features of Social CRM such as customer's empowerment, social interactivity between healthcare organization–patients, and patients–patients.</i></p>	<p>Untuk mengetahui strategi <i>Social Customer Relationship Management (CRM)</i> yang dijalankan Bebelac pada laman Facebook perusahaannya.</p>
<p><b>Teori dan Konsep yang Digunakan</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Engagement</i></li> <li>2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></li> <li>3. <i>Social Media</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></li> <li>2. <i>Social CRM</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>New Media</i></li> <li>2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i></li> <li>3. <i>Social Customer Relationship Management (Social CRM)</i></li> </ol>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p><i>Literature Review</i></p>	<p><i>Literature Review</i></p>	<p>Kualitatif Deskriptif (studi kasus)</p>

<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Company should manage relationships with its customers to maximize lifetime value.</i></li> <li>2. <i>CRM must evolve if it is to survive in this marketplace, by producing contact points that engage the consumer and provide value to both company and consumer.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Managing relationship with patients is one of the most remarkable aspects in healthcare service due to the complexity of the process.</i></li> <li>2. <i>The use of Social CRM in e-health system is equivalent to bringing patient expectation aligned with fashion of ICT in actual healthcare services that offers new outlook either from patient or healthcare organization, and how they structure interrelation between three distinct domains of objects; customer's expectation, advancement of ICT, and healthcare services.</i></li> </ol>	
--------------------------------	---	--	--



## 2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan beberapa konsep terkait yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung pembahasan mengenai pengaplikasian strategi *social CRM* yang dijalankan pada laman Facebook perusahaan sebagai topik utama dalam penelitian ini.

### 2.2.1 *New Media*

Oleh Lister, dkk. (2009, h.12), *new media* digambarkan ke dalam bentuk :

#### 1. *New textual experiences*

*New media* sebagai bentuk baru dari; genre dan bentuk tekstual, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media (*computer games, simulations, special effects cinema*).

#### 2. *New ways of representing the world*

*New media* digunakan sebagai cara baru dalam mendefinisikan suatu kemungkinan dan pengalaman (*immersive virtual environment, screen-based interactive multimedia*).

#### 3. *New relationships between subjects (users and consumers) and media technologies*

Keberadaan *new media* memungkinkan terjadinya pergeseran dalam bentuk pemakaian dan penerimaan terhadap citra dan media komunikasi, serta dalam pemaknaan terhadap teknologi media.

4. *New experiences of the relationship between embodiment, identity, and community*

Keberadaan *new media* memungkinkan terjadinya pergeseran terhadap pengalaman personal dan sosial seseorang yang turut mempengaruhi pengalamannya mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.

5. *New conceptions of the biological's body relationship to technological media*

*New media* sebagai suatu bentuk gambaran baru terhadap kehidupan virtual yang terkait pada kehidupan manusia, hal-hal buatan, alam, teknologi, dan lainnya.

6. *New patterns of organizations and production*

*New media* merupakan bentuk perluasan dari proses pengaturan kembali dan integrasi pada kultur media, industri, ekonomi, akses tertentu, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

Berdasarkan berbagai gambaran yang dipaparkan oleh Lister, dkk. tersebut, peneliti pun dapat menyimpulkan bahwa *new media* merupakan segala bentuk medium atau *platform* berbasis digital yang dapat digunakan manusia untuk saling terhubung satu sama lain dalam satu jaringan atau *network* yang sama.

Lebih lanjutnya, Lister, dkk. (2009, h. 13) menyebutkan bahwa *new media* memiliki karakteristik sebagai media yang *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked, dan simulated*. Oleh karena itu, Laudon dan Traver (2008, dalam Peelen dan Beltman, 2013, h. 361) memberikan gambaran singkat terkait *platform* yang termasuk ke dalam kategori *new media* :

1. *Instant messaging*

Salah satu bentuk komunikasi dengan perkembangan yang pesat ini terdiri dari; proses pengiriman pesan secara *real-time, line-by-line*, antara satu pengirim dan satu penerima pesan.

2. *Intelligent agents*

Dikenal dengan nama “*bots*” atau “*software bots*” yang memiliki fungsi untuk menyaring informasi mengenai suatu topik yang dicari dan kemudian menampilkannya dalam sebuah daftar yang disusun berdasarkan kriteria tertentu.

3. *Online forums*

Suatu wadah yang memungkinkan orang-orang dapat saling berkomunikasi satu sama lain dalam wadah tersebut.

4. *Streaming media*

Diperuntukkan khusus bagi data dalam bentuk music, video, ataupun data berukuran besar yang ditampilkan secara terus-menerus (*continuous flow*).

#### 5. *Cookie technology*

Memiliki fungsi untuk menyimpan informasi mengenai *users* atau pengguna yang kemudian data-data tersebut dapat digunakan untuk menyesuaikan referensi dengan pengalaman dari pengguna.

#### 6. *Blogs*

*Blog* mendapat julukan “*killer apps*” dalam kategori *web 2.0* karena tingginya tingkat popularitas sebagai sebuah jurnal atau catatan harian yang memungkinkan penggunanya untuk secara bebas mempublikasikan cerita pendek atau hal-hal yang menarik.

#### 7. *RSS* atau *Really Simple Syndication*

Sebuah set dari program XML yang memastikan segala konten digital dalam bentuk teks, *blog*, maupun *podcast* secara otomatis dipublikasikan pada *worldwide web* (www.) dan dapat dilihat oleh semua orang dan semua yang mem-*follow RSS feed*.

#### 8. *Podcasts*

Berbentuk presentasi audio, seperti siaran radio tanpa jadwal *airing* yang pasti dan dapat disimpan sebagai *file* audio.

#### 9. Wikis

Sebuah aplikasi *web* yang memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi atau memberikan informasi tambahan pada *website* tersebut.

#### 10. New music and video services

Peningkatan *range bandwidth* memungkinkan para pengguna untuk membagikan data-data dalam bentuk video, animasi, *slideshow*, dan koleksi foto.

#### 11. Internet telephone and television

Keberadaan internet dalam hal ini turut menggeser infrastruktur tradisional dari televisi dan telepon yang saat ini memunculkan *digital television* dan *Voice-Over-IP*.

#### 12. Video conferencing

Digunakan untuk mengatur *meeting* jarak jauh dan penggunaannya turut berkembang untuk menghubungkan teman maupun keluarga yang tinggal di luar negeri.

#### 13. Widgets

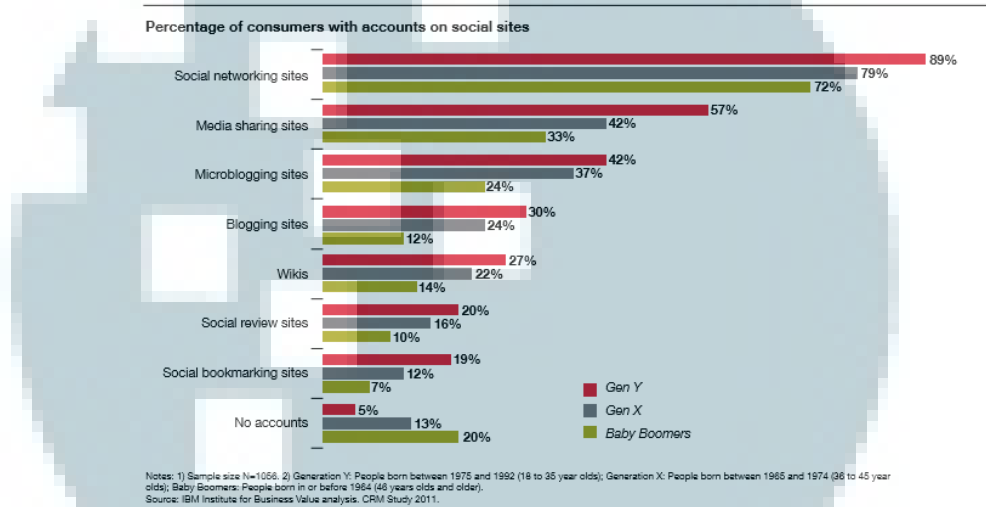
Aplikasi konten atau fungsional yang dapat ditambahkan ke dalam *platform* lain untuk fungsi tertentu.

#### 14. Gadgets

Bentuk kecil dari *widgets*, misal seperti aplikasi kalender dan jam.

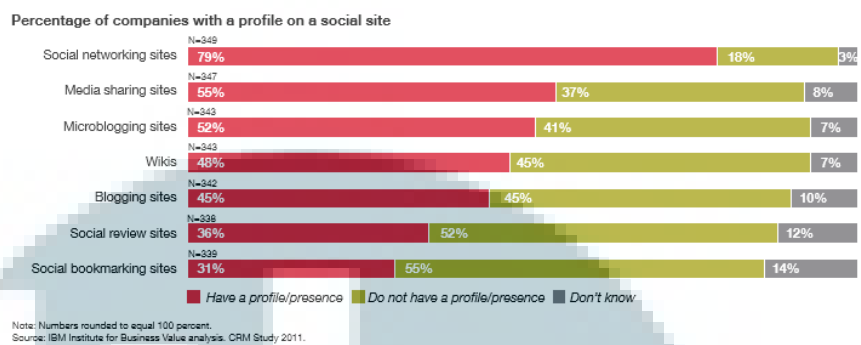
## 15. M-commerce

*Mobile equipment* berbasis fitur komputer yang secara khusus digunakan untuk mengarahkan, memilih, melakukan pembelian, serta menggunakan barang maupun jasa.



Gambar 2.1 Presentase Konsumen yang Menggunakan Situs Jejaring Sosial (Baird dan Parasnis, 2010, h. 4)

Diantara berbagai *platform new media* tersebut, situs jejaring sosial atau *social media* menjadi *platform* yang paling gandrung digunakan oleh masyarakat. Survei yang dijalankan oleh Baird dan Parasnis pada tahun 2010 tersebut berhasil menunjukkan pola masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan situs jejaring sosial dibandingkan *platform new media* lainnya.



Gambar 2.2 Presentase Perusahaan yang Menggunakan Situs Jejaring Sosial (Baird dan Parasnis, 2010, h. 6)

Kecenderungan tersebut secara tidak langsung turut mempengaruhi perusahaan dalam memilih *platform* komunikasi yang sesuai. Hasil survei Baird dan Parasnis pada tahun 2010 pun menunjukkan kesamaan pola perusahaan terkait penggunaan *platform new media* dengan presentase sebesar 79 persen bila dibandingkan dengan *platform new media* lainnya tersebut. Rosenberg dan Egbert (2011, dalam Lipschultz, 2015, h. 39) pun menyatakan bahwa situs jejaring sosial sendiri memang didedikasikan khusus untuk membentuk dan mengelola impresi, melakukan pemeliharaan relasi dan *engagement*, serta menerapkan perilaku “*relationship-seeking*”. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila *platform new media* dan secara khusus media sosial digunakan oleh perusahaan dalam mengaplikasikan strategi CRM-nya.

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

### 2.2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Sebelum masuk ke dalam konsep *social CRM*, peneliti akan menjelaskan *traditional customer relationship management* atau CRM 1.0 terlebih dahulu. Paul Greenberg (2010, h. 30) mendefinisikan *traditional CRM* sebagai

*“A philosophy and a business strategy supported by a system and a technology designed to improve human interactions in a business environment”*

sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh suatu sistem dan teknologi dalam rancangan untuk mengembangkan interaksi manusia pada lingkungan bisnis. Lebih lanjutnya, Paul dan Nilsson (2011, h. 5) menjelaskan karakteristik dari *traditional CRM*;

1. Berfokus pada pemasaran dan aktivitas penjualan terhadap *customer*.
2. Sebagian besar dialog diinisiasikan dan dikontrol oleh perusahaan.
3. Interaksi yang terjadi cenderung *direct* dan formal (bersifat profesional).
4. *Customer* menjalankan peran yang sangat pasif.



Namun seiring dengan berbagai perubahan dan perkembangan yang terjadi di masyarakat, konsep CRM pun turut mengalami pergeseran. Keberadaan *new media* dan pergeseran pada pola komunikasi masyarakat, secara tidak langsung memunculkan konsep CRM baru yang disesuaikan dengan karakteristik atau keadaan masyarakat saat ini. Paul Greenberg selaku “bapak” dari konsep CRM, pada tahun 2010 memperkenalkan suatu konsep CRM baru yang dinamakan dengan “*Social Customer Relationship Management*” atau disingkat *Social CRM*.

U M M N

### 2.2.2.2 Social Customer Relationship Management (Social CRM)

Melalui jurnal penelitian milik Kubina dan Lendel (2014, h. 1190), peneliti menemukan beberapa definisi dari *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* seperti :

**Tabel 2.2 Definisi Social CRM**

<i>Author (s)</i>	<i>Definition</i>
<b>Faase et al. (2011)</b>	<i>Social CRM is CRM strategy which encourages customer collaboration and involvement.</i>
<b>Ang (2011)</b>	<i>This term is a misnomer because online community members are not necessarily customers of the organization. A better term is community relationship management (that is, CoRM) because it more accurately reflects what people do in online communities – connect, converse, create, and collaborate.</i>
<b>Acker et al. (2011)</b>	<i>This new relationship will have two goals : to develop the credibility needed in the social web and to use this web to boost sales.</i>
<b>Askool and Nakata (2011)</b>	<i>Social CRM is emerging as a new paradigm for integrating social networking in more traditional CRM systems.</i>
<b>Reinhold (2011)</b>	<i>Social CRM is an emerging concept that includes strategies, processes, and technologies to link the Social Web with CRM processes.</i>

Lebih lanjutnya, Paul Greenberg (2010, h.34) mendefinisikan dan menggambarkan *Social CRM* sebagai;

*“A philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes, and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It is the company’s response to customer’s ownership of the conversation.”*

sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh *platform* teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan partisipasi pelanggan dalam suatu percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis terpercaya dan transparan.

*Social CRM* dalam hal ini digambarkan sebagai strategi yang dijalankan perusahaan dalam membangun hubungan dan memelihara relasi dengan para pelanggannya menggunakan media digital sebagai *platform* atau medium pelaksanaan strateginya yang memiliki karakteristik (Paul dan Nilsson, 2011, h. 6);

1. Berfokus pada *community* dan membangun hubungan.
2. Melalui media sosial, percakapan dimiliki dan dikontrol oleh *customer*.

3. Komunikasi yang terjadi mencakup *business-to-customer*, *customer-to-customer*, dan *customer-to-prospect*.

4. *Customer* melakukan kolaborasi dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan produk, *service*, dan *customer experience*.

5. Interaksi yang terjadi tidak terlalu formal dan lebih “*real*”.

U M M N

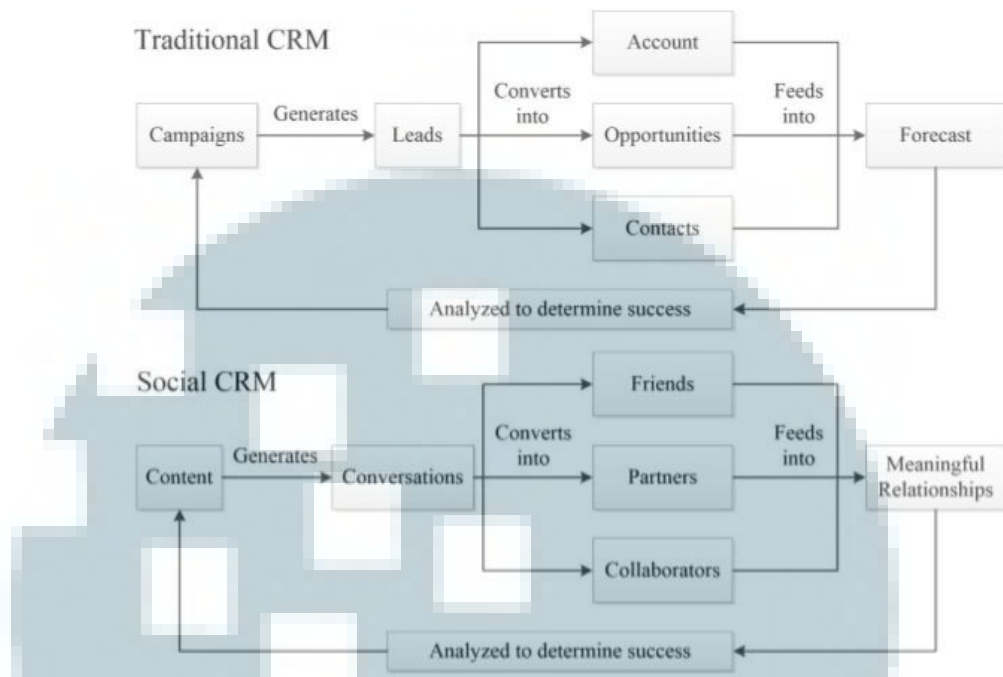
### 2.2.2.3 Perbedaan CRM dengan *Social CRM*

Bila dibandingkan dengan *traditional CRM* atau CRM 1.0, peneliti menemukan beberapa perbedaan pada *social CRM* atau CRM 2.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini (Greenberg, 2010, h.36);

**Tabel 2.3 Perbedaan CRM 1.0 dengan *Social CRM***

<i>CRM 1.0 Features/Functions</i>	<i>Social CRM Features/Functions</i>
<i>Customer-facing features – sales, marketing, and support; still isolated from back office, supply chain</i>	<i>Fully integrated into an enterprise value chain that includes the customer as part of it</i>
<i>Tools are associated with automating functions</i>	<i>Integrates social media tools into apps/services : blogs, wikis, podcasts, social networking tools, user communities</i>
<i>Encourages friendly, institutional relationship with customers</i>	<i>Encourages authenticity and transparency in customer interactions; utilizes knowledge in context to create meaningful conversations</i>
<i>Models customer processes from the company point of view</i>	<i>Models company processes from the customer point of view; recognizes that the customer relationship encompasses information-seeking and information-contributing behavior</i>
<i>Resides in a customer-focused corporate business ecosystem</i>	<i>Resides in a customer ecosystem</i>
<i>Utilitarian, functional, operational</i>	<i>All those plus style and design matter</i>

<i>Marketing focuses on processes that send improved, targeted, highly specific corporate messages to customer</i>	<i>Marketing is front line for creating conversation with customer – engaging customer in activity and discussion – observing and redirecting conversations among customers</i>
<i>Business produces products and creates services for customer</i>	<i>Business is an aggregator of experiences, products, services, tools, and knowledge for the customer</i>
<i>Intellectual property protected with all legal might available</i>	<i>Intellectual property created and owned together with the customer, partner, supplier, problem solver</i>
<i>Business focus on products and services that satisfy customers</i>	<i>Business focus on environments and experiences that engage customer</i>
<i>Tactical and operational</i>	<i>Strategic</i>
<i>Customer strategy is part of corporate strategy</i>	<i>Customer strategy is corporate strategy</i>
<i>Innovation from the designated</i>	<i>Innovation from both internal and external sources</i>
<i>Focus on company customer relationship</i>	<i>Focus on all iterations of the relationship (among company, partners, customers) and specifically on identifying, engaging, and enabling the “influential” nodes</i>
<i>Company manages the relationship with the customer</i>	<i>Customer collaborates with the company</i>
<i>Technology focused around operational aspects of sales, marketing, support</i>	<i>Technology focuses on both the operational and the social/collaborative and integrates the customer into the entire enterprise value chain</i>
<i>Relationship between the company and the customer is seen as enterprise managing customer – parent to child to a large extent</i>	<i>Relationship between the company and the customer must be peer to peer (C2P or P2C, so to speak) and yet the company must still be an enterprise in all other aspects</i>



Gambar 2.3 Pola *Traditional CRM* dan *Social CRM* (Leary, 2008, dalam Kubina dan Lendel, 2014, h. 1193)

Secara singkat, Paul dan Nilsson (2011, h. 6) menetapkan beberapa parameter yang dapat digunakan untuk membedakan *traditional CRM* dan *social CRM*;

Tabel 2.4 Parameter Perbedaan *Traditional CRM* dan *Social CRM*

<i>Parameter (s)</i>	<i>Traditional CRM</i>	<i>Social CRM</i>
<i>Roles</i>	<i>Customer service</i>	<i>All employees engage</i>
<i>Function</i>	<i>Process-centric</i>	<i>Conversation-centric</i>
<i>Approach</i>	<i>Contact management</i>	<i>Community management</i>
<i>Channel</i>	<i>Well-defined</i>	<i>Dynamic and evolving</i>
<i>Value</i>	<i>Periodic connection with customer</i>	<i>Sustained customer engagement</i>
<i>Model</i>	<i>Simple transactions</i>	<i>Complex relationships</i>

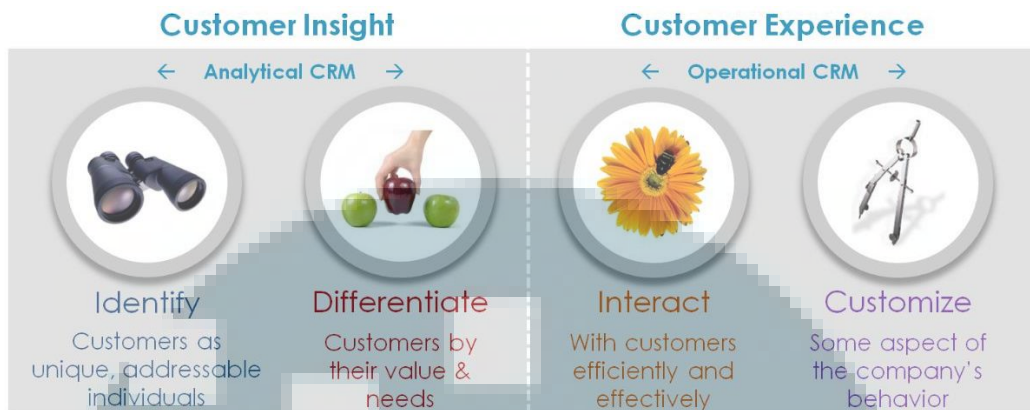
#### 2.2.2.4 Langkah-langkah menjalankan *Social CRM*

Menurut Paul Greenberg (2010, h. 59), *social CRM* harus dijalankan oleh perusahaan dengan didasari pada pemikiran bahwa;

1. *If a customer likes you, he will stay with you.*
2. *If a customer doesn't like you, in time, he will leave you.*
3. *People are looking to fulfill their own agendas. They are self-interested.*
4. *If you help them control their lives and fulfill their agendas in valuable and unobtrusive but memorable ways, they will like you.*
5. *If you fail to help them, they won't like you and won't continue with you because someone else will help them.*

Oleh karena itu, peneliti menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang dipaparkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers (2011, h. 77) untuk dapat menjelaskan pembentukan dan pelaksanaan *social CRM* berdasarkan pada 4 kategori sebagai berikut :





Gambar 2.4 IDIC Model  
(Peppers dan Rogers, 2011, h. 79)

### 1. *Identify the customers*

Perusahaan dalam hal ini harus dapat mengenali pelanggannya saat pelanggan tersebut kembali berinteraksi dengan perusahaan secara langsung atau melalui telepon, *online*, dan lainnya.

### 2. *Differentiate the customers*

Pelanggan dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori sesuai dengan *value* yang diberikan bagi perusahaan dan juga *needs* mereka terhadap perusahaan. Perusahaan dapat memperkirakan *value* yang dimiliki oleh pelanggannya tersebut melalui tingkah lakunya yang dipengaruhi oleh *needs* pelanggan terhadap perusahaan.

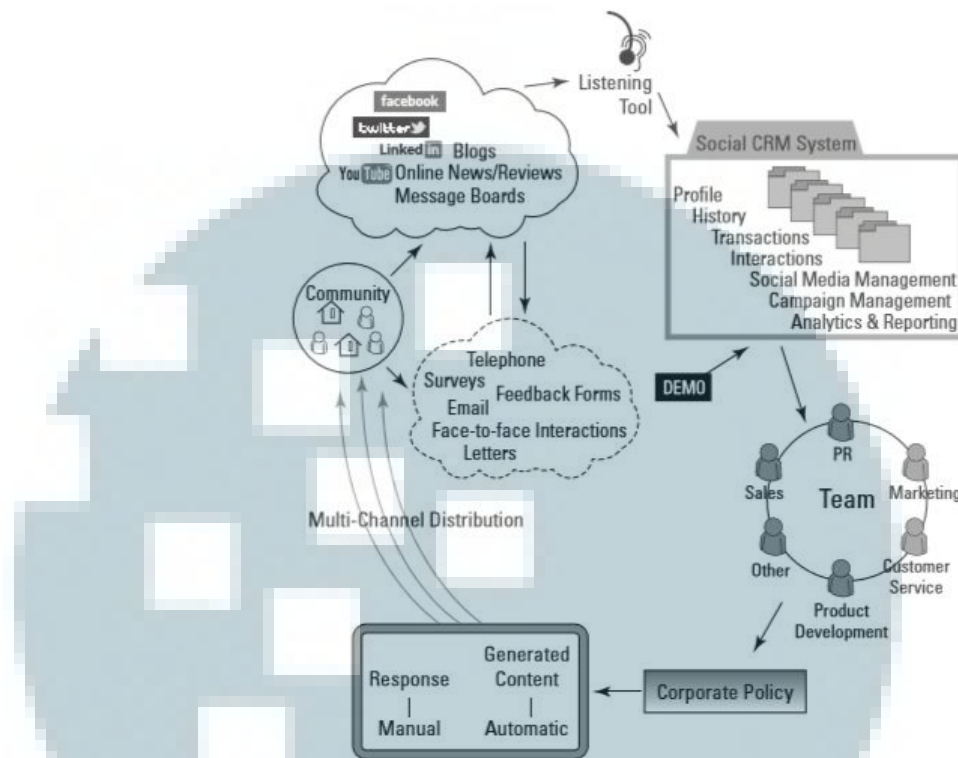
### 3. *Interact with customers*

Perusahaan harus dapat memperbarui caranya dalam berinteraksi secara efektif dengan para pelanggan. Interaksi yang dilakukan dengan pelanggan pun harus terkait dengan konteks dari interaksi yang terakhir dilakukan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat menghindari untuk mengajukan pertanyaan yang sama atau berulang.

### 4. *Customize treatment*

Perusahaan melakukan adaptasi dalam beberapa aspek tingkah lakunya terhadap para pelanggan dengan didasarkan pada *needs* dan *value* masing-masing individu pelanggannya tersebut.

Setelah *social CRM* terbentuk dan diimplementasikan berdasarkan analisis model IDIC tersebut, peneliti menggunakan pemaparan Paul dan Nilsson (2012, h. 18) untuk melihat proses pelaksanaan *social CRM* melalui model berikut ini;



Gambar 2.5 *Social CRM Process*  
(Paul dan Nilsson, 2012, h. 19)

### 1. *Monitoring of all key platforms*

Mengembangkan daftar *keyword* atau kata kunci yang terkait dengan perusahaan maupun industri dan “mendengarkan” diskusi yang terjadi pada *platform* media sosial tersebut.

### 2. *Content generation and distribution*

Bila aktivitas *monitoring* digunakan untuk mendalami hal-hal yang dibicarakan publik mengenai perusahaan atau *brand*, maka langkah ini digunakan perusahaan untuk memberikan pemahaman atau informasi kepada publik mengenai perusahaan maupun *brand*.

### 3. *Centralized data storage*

Sistem penyimpanan data yang tersentralisasi dapat memudahkan proses penanganan maupun respon terhadap keluhan yang diberikan pelanggan terkait pekerjaan departemen tertentu dalam perusahaan.

### 4. *Cross-department collaboration*

Komunikasi dan kolaborasi antar-departemen merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam usaha membentuk pandangan positif publik terkait perusahaan maupun *brand*.

U M M N

#### 2.2.2.5 Platform Social CRM

Untuk dapat “bersentuhan” dengan *target audience* yang dituju secara tepat sasaran, perusahaan diharuskan memilih *platform social CRM* yang sesuai dengan karakteristik dari para pelanggannya. Melihat berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi di masyarakat, saat ini media sosial menjadi “*the newest and important tools*” (Greenberg, 2010, h. 122) bagi perusahaan dalam menjalankan strategi *social CRM*. Greenberg (2010, h. 126) kemudian memaparkan lebih lanjut *platform social CRM* yang dapat dimanfaatkan penggunaannya oleh perusahaan, seperti :

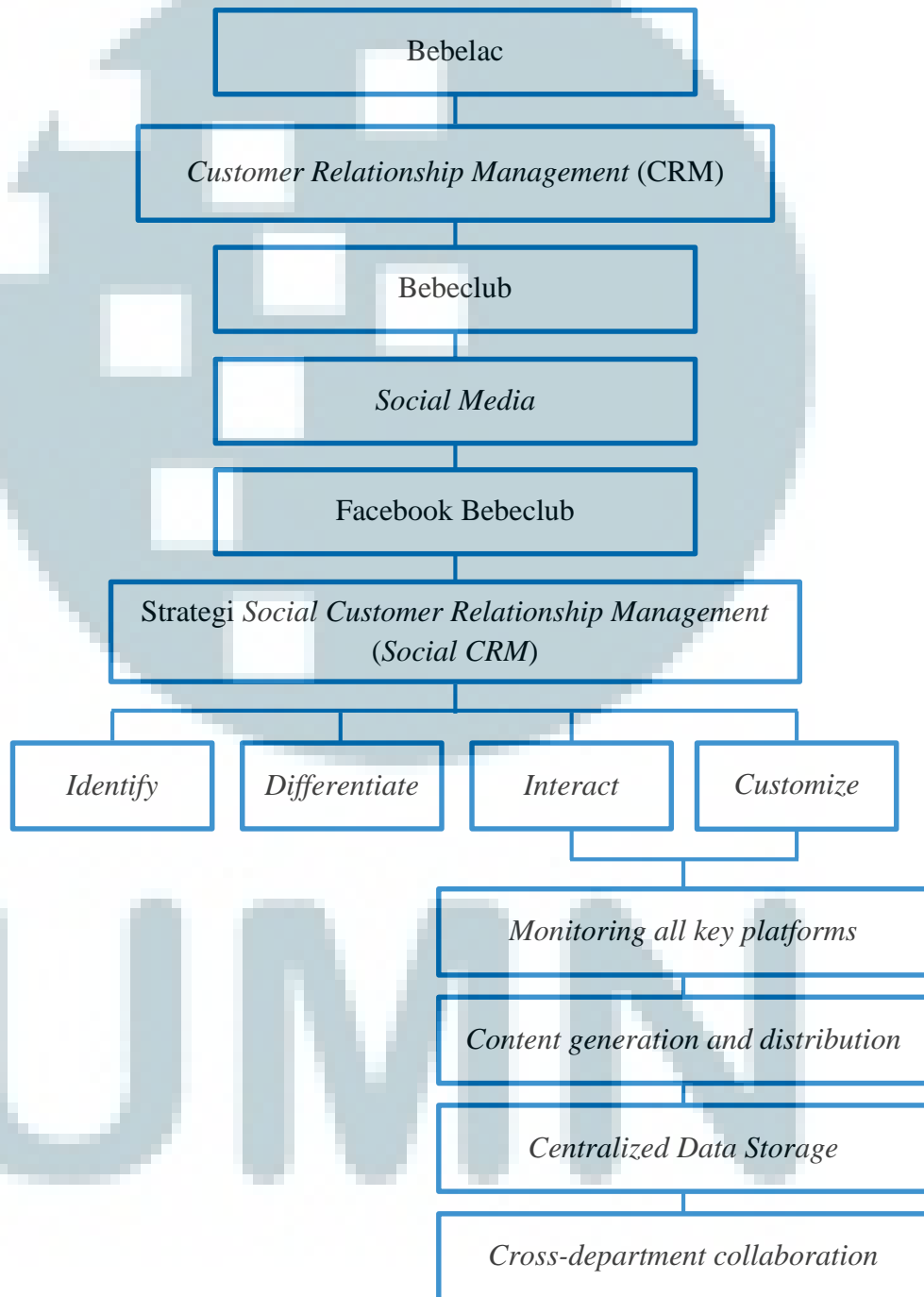
1. *Blogs*
2. *Podcasts*
3. *Enterprise Wikis*
4. *Social Tagging and Folksonomies – Myspace, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.*
5. *Social Bookmarking – Diigo, IBM’s Lotus Connection, etc.*
6. *Social Search – Coveo, Retrevo, Oracle Sales Prospector, SalesView, etc.*

Berdasarkan pada konsep *social CRM* yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, peneliti pun berfokus untuk melakukan penelitian secara mendalam terkait pengaplikasian strategi *social CRM* yang dijalankan Bebelac dalam bentuk forum Bebeclub melalui laman Facebook perusahaannya. Untuk dapat menelaah strategi *social CRM* yang dijalankan tersebut, peneliti mengacu pada langkah-langkah pelaksanaan *social CRM* yang dilengkapi dengan hasil observasi dan wawancara mendalam.

U M M N

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti merumuskan suatu kerangka pemikiran yang didasarkan pada berbagai kajian konseptual untuk menelaah permasalahan penelitian;



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Ditengah ketatnya persaingan dalam pasar industri susu balita, Bebelac menetapkan suatu komitmen pendampingan yang inspiratif dan interaktif bagi para orangtua baru maupun calon orangtua dalam usaha pengembangan generasi Indonesia mendatang. Bebelac pun menghadirkan suatu bentuk wadah layanan pelanggan yang diberi nama “Bebeclub”. Media sosial Facebook yang gandrung digunakan oleh masyarakat dipilih sebagai salah satu *platform* untuk mengaplikasikan strategi CRM perusahaan tersebut. Peneliti pun tertarik untuk menelaah lebih lanjut berbagai aktivitas yang terjadi dalam laman Facebook Bebeclub dengan didasarkan pada model implementasi IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang dipaparkan oleh Peppers dan Rogers (2011) dan kemudian dilengkapi oleh langkah-langkah pelaksanaan *social CRM* menurut Paul dan Nilsson (2012) yang terdiri dari; *monitoring all key platforms, content generation and distribution, centralized data storage, serta cross-department collaboration.*

U M M N