



### **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

Media komunikasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh semua organisasi. Suksesnya sebuah organisasi dapat berhasil dan terus bertahan jika dibantu dengan penggunaan media komunikasi yang digunakan sebagai sarana pengiriman pesan dari organisasi kepada publiknya. Secara pengertian media komunikasi berasal dari kata media dan komunikasi. Media memiliki pengertian sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya (Effendy, 2006, h. 6).

Dengan begitu, sangatlah penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki media komunikasi yang sesuai agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan publiknya. Apalagi, masa kini persaingan antar usaha yang satu dengan yang lain semakin ketat. Sehingga dibutuhkan media komunikasi yang dapat membedakan organisasi tersebut dengan yang lain sehingga menarik bagi publik yang telah ditargetkan. Selain itu, media komunikasi tidak hanya berguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjalin hubungan dengan konsumen.

Fenomena penjalinan hubungan antara konsumen dan perusahaan disebut dengan istilah Customer Relationship Management. Menurut Ed Peelen (2005, h.4) CRM merupakan proses dari seluruh aspek dari mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan

dan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. CRM bukan hanya produk dari divisi IT dan dijalankan oleh IT. Perusahaan ingin mengetahui pelanggannya lebih baik dan menjalin hubungan lebih baik lagi dengan pelanggan. Yang penting bagi perusahaan adalah kepentingan pelanggan dan supplier terhadap keduanya bertahan lebih lama dari hanya sekedar momen pada saat transaksi, dan bahwa kepentingan ini lebih daripada angka penjualan. Menurut karya ilmiah karya Danie Verdiansah berjudul *Penerapan CRM sebagai Strategi Bisnis pada Century Health*, CRM (Customer Relationship Management) itu sendiri merupakan proses memodifikasi kebiasaan konsumen dan belajar dari setiap interaksi serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. CRM merupakan Customer Centric, di mana obyektifnya adalah memperoleh profit untuk perusahaan. Hal itu dapat dicapai dengan cara berfokus pada manfaat yang diperoleh konsumen daripada barang-barang yang akan dijual oleh perusahaan. Dengan demikian akan menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Widjaja pada karya ilmiah karya Danie Verdiansah tersebut, Keuntungan dari penggunaan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangi harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi tim, tingkat kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada masa ini, konsumen mendapatkan akses mengenai informasi produk yang akan dibelinya melalui Internet. Konsumen menuntut perubahan karena konsumen merasa berkuasa atas banyaknya informasi yang tersedia bagi mereka.

Para penjual mulai menanggapi kebutuhan dari konsumen mereka yang penuh tuntutan dan beranjak pada *niche product* yang ingin dibeli oleh konsumen (Greenberg, 2010, h. 12)

Dengan Internet tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang di berbagai belahan dunia. Internet mampu menghubungkan pihak yang satu dengan pihak lainnya secara bersamaan dengan prinsip komunikasi dua arah. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemkominfo dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), yang berjudul *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta* pengguna Internet di Indonesia per Mei 2014 lalu mencapai angka 82 juta orang dan 80% dari jumlah itu merupakan remaja berusia 15-19 tahun, yang mana pengguna jejaring social Facebook di Indonesia telah memasuki peringkat ke-4 di dunia. Internet sebagai media komunikasi yang mempunyai kelebihan diantaranya jangkauan luas, tidak dibatasi oleh waktu, respon cepat karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang interaktif dan komunikasi dua arah serta informasi cepat sampai pada publik (Darmastuti, 2007, h. 147). Internet adalah jaringan komputer yang jangkauannya mendunia.

Menurut karya ilmiah *Efektivitas Website SMAN 5 Samarinda sebagai Media Komunikasi dan Informasi Siswa* karya Arif Fadillah, perkembangan Internet menjadikan dunia tanpa batas. Internet merupakan jaringan informasi yang melibatkan jutaan komputer pribadi (*personal computer*) yang tersebar di seluruh dunia. Dengan Internet, satu komputer dengan komputer lain yang tempatnya saling berjauhan di seluruh muka bumi dapat saling bertukar data dan informasi. Perangkat komputer yang saling dihubungkan tidak harus sama jenis dan

ukurannya, demikian juga tidak harus sama sistem operasinya. Pengguna dapat saling berhubungan dan berkomunikasi dengan bahasa yang sama untuk saling tukar informasi (Purwanto, 2003, h. 294).

Dalam jangka waktu yang relatif singkat, teknologi informasi (TI) khususnya teknologi Internet dan Web berkembang dengan sangat pesat. Pengguna Internet dan web di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data perkiraan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sampai dengan akhir tahun 2014 pengguna Internet Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Sementara itu, APJII berdasarkan data BPS, jumlah pengguna Internet tumbuh hingga sekitar 16,2 juta pengguna. Yang mana sekitar 87,4 % pengguna menggunakan Internet untuk mengakses situs jejaring media social. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, pengguna dimungkinkan untuk saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Internet menjadi sarana yang tepat di era masyarakat informasi. Masyarakat informasi menurut Melody pada McQuail (2011, h. 114) menggambarkan masyarakat informasi sebagai mereka yang telah tergantung pada jaringan informasi elektronik yang rumit serta aktivitas komunikasi. Penjelasan ini jelas terjadi dalam kehidupan masyarakat Jakarta, di mana teknologi Internet semakin mudah diakses dan semakin dekat untuk dijangkau. Masyarakat Jakarta yang tua maupun muda dapat menggunakan Internet untuk mencari informasi apapun dan memenuhi kebutuhannya.

Pada masa kini, pengusaha dan pelanggannya dapat dengan mudah mengakses informasi di situs-situs Web, tidak hanya berupa teks, tetapi juga

gambar-gambar, suara, film dan multimedia lainnya. Selain itu, tidak hanya lewat web, saat ini, publik juga sangat tertarik dengan inovasi sosial media yang ternyata lebih interaktif dan *up to date* dalam memberikan informasi. Lewat sosial media, jalinan hubungan antara organisasi dan publiknya tidak hanya tercipta secara profesional, namun juga secara personal.

Selain situs web, pada masa ini, muncul pula sebuah inovasi baru yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara lebih personal, sekaligus menjaga profesionalitas, yaitu *Social Media*. Menurut Lipschultz (2015, h. 72) sosial media memprakarsai adanya perubahan dalam proses komunikasi organisasi secara langsung antara publik tetap dan potensial melalui konten yang tersedia secara online. Dengan adanya sosial media, juga memperkaya segala sesuatu yang sebelumnya berbentuk teks menjadi lebih informatif dan menarik untuk disimak dengan menambahkan video, *infographics*, gambar dan sebagainya bahkan, saat sebuah pesan disampaikan dan diterima secara baik oleh pelanggannya, maka sang pelanggan akan dengan secara sukarela akan mempublikasikan pesan perusahaan secara personal kepada teman-temannya di dunia maya.

Perkembangan Internet menimbulkan terjadinya perubahan pada cara dan sarana perusahaan untuk berkomunikasi. Seperti yang telah disebutkan diatas, dengan banyaknya informasi yang beredar di Internet mengenai sebuah produk, konsumen memiliki banyak permintaan dan opini mengenai apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Maka itu, sesuai dengan perkembangan jaman, komunikasi terhadap pelanggan pada masa kini tidak hanya dilakukan melalui jaringan offline, tapi juga online.

Hal ini disebut pula dengan Social Customer Relationship Management (SCRM). Menurut Paul Greenberg (2010, h. 34)

Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, processes and social characteristic, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation.

Bahwa dengan bantuan Internet dengan segala kecanggihannya, Internet dipergunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sehingga terjalin hubungan saling berkesinambungan dan saling pengertian antara publik dan perusahaan. Penjalinan hubungan ini tentunya didukung oleh pesan yang di desain sehingga diterima baik oleh perusahaan.

Beberapa brand terkenal dunia seperti Nike telah mengadopsi konsep social CRM dalam bisnis mereka. Seperti yang telah di lansir lewat <http://www.socialiqsolutions.com/three-outstanding-retail-social-crm-case-studies-tesco-nike-sephora.html> dengan artikel yang berjudul *Three Outstanding Retail Social CRM Case Studies – Tesco, Nike & Sephora*, yang diakses pada tanggal 16 Agustus 2015, Nike sebuah *brand* terkenal yang berfokus pada kelengkapan olahraga, mulai dari pakaian olahraga, hingga sabun mandi. Nike menjalankan Social CRMnya lewat apps Nike + GPS dan *Sportwatch* yang membuat angka komunitas meningkat dengan memberikan mereka akses pada data rute local, peta, berbagai rekomendasi dan dukungan dari *friend* Facebook. Selain itu Nike telah menggunakan social media untuk menggantikan pesan penjualan tradisional dengan kampanye yang berdasarkan lokasi, lebih interaktif dan lebih menjangkau pelanggan. Nike juga memiliki akun Twitter di seluruh toko di kota besar Amerika di mana para pelanggan menanyakan pertanyaan yang

spesifik mengenai barang-barang yang ada ditokom termasuk keberadaan stocknya. Nike juga senantiasa membagi konten fansnya seperti foto fans, video dan tweet followers lainnya pada akun @nikefootball. Nike juga melakukan inovasi kampanye untuk memperkenalkan Nike Grid, yang merevolusi pengalaman berlari dengan *augmented reality* dan mengubah kota London ke jaringan digital yang penuh rute dan *checkpoint*. Para fans Nike dapat berbagi, berinteraksi dan menjalin hubungan diantara mereka dan dengan perusahaan. Tweet motivasional Nike telah menjadikan pelanggan mereka sebagai advokat mereknya. Nike juga telah mendapat popularitas tinggi di instagram melalui kampanye “PHOTOiD”, yang memungkinkan fans untuk mendesain sepatu Nike mereka secara online dan memilih salah satu foto Instagram mereka untuk dipasangkan dengan desain sepatu tersebut. Penempatan tombol *sharing* yang tepat memberikan awareness yang tepat bagi kampanye ini. Fans dengan aktif membagikan hasil mereka kepada teman mereka pada hampir seluruh jejaring sosial.

Sebuah artikel yang diambil dari marketing.co.id yang berjudul *Media Sosial untuk Bisnis, Siapkah Anda?* Ada banyak alasan mengapa perusahaan harus menggunakan media sosial, seperti:

1. Pengakuan merek

Salah satu alasan paling ampuh menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan pengakuan merek. Hari ini, media sosial memungkinkan Anda terlibat dengan jutaan pengguna. Selain itu, Anda juga harus memutuskan di mana posisi Anda. Dengan upaya yang konsisten dan



konten yang besar, Anda dapat membangun reputasi merek di sekitar nilai-nilai perusahaan, manfaat dan keuntungan.

## 2. Komunitas

Media sosial adalah platform di mana Anda akan menemukan orang berpikir sama. Sebagai contoh, jika Anda ingin mencari orang yang tertarik dalam bidang marketing: LinkedIn akan membantu Anda menemukan kelompok-kelompok yang sesuai. Anda bisa bergabung dengan mereka dan ambil bagian dalam diskusi serta terhubung dengan pengguna lain.

## 3. *Repeat exposure*

Manfaat yang jelas dari media sosial adalah paparan berulang dengan jaringan. Anda memiliki kesempatan untuk mengingatkan mereka lagi dan lagi tentang apa yang ditawarkan, yang dapat memperpendek siklus penjualan secara drastis.

## 4. Pengaruh

Seiring dengan peningkatan pengikut, pengaruh Anda juga ikut tumbuh.

Modul iklan di berbagai platform media sosial memungkinkan Anda untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh. Yang perlu Anda lakukan adalah memastikan bahwa Anda menjangkau pelanggan/pelanggan potensial dengan cara yang benar. Setiap kali berinteraksi dengan pelanggan, pengaruh Anda akan meningkat, Anda cenderung membangun hubungan pribadi dengan para pelanggan.

## 5. *Selangkah di depan*

Sadar atau tidak, calon klien dan klien akan mencari tahu apakah Anda sedang terlibat dalam media sosial. Mereka ingin tahu apakah Anda cukup “gaul” atau tidak.

## 6. Keunggulan kompetitif

Kenyataannya adalah sebagian besar pesaing Anda kemungkinan besar tidak melakukan pekerjaan yang sangat baik dengan media sosial. Hal itu memberikan kesempatan bagi Anda untuk unggul. Sebaliknya, jika Anda menghindari media sosial, Anda meninggalkan lubang besar yang memungkinkan pesaing merebut audiens Anda.

## 7. Kemenangan besar

Banyak perusahaan besar dan kecil yang tengah mencoba menginvestasikan uang dan waktu mereka untuk mengelola *social media marketing*, manfaat penting sering diabaikan: kemenangan besar. Kemenangan besar tidak sering terjadi, tetapi ketika mereka melakukannya, mereka membuat semuanya berharga.

Hal ini berlaku pula bagi pusat perbelanjaan yang sering kali secara lokasi berdekatan dan juga *tenant-tenant* serta layanan yang sejenis. Media komunikasi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pengunjung dan calon pengunjungnya menjadi penting karena, berdasarkan [marketplus.co.id](http://marketplus.co.id) dalam artikel berjudul *Jakarta, Kota dengan Banyak Mall di Dunia*, pada bulan Agustus 2014, Lamudi sebagai platform properti global, merilis hasil penelitian

pertumbuhan ritel di Jakarta. Dengan lebih dari 170 mall yang berlokasi di Jakarta. Pencapaian ini yang mengantarkan ibukota Indonesia ini masuk dalam daftar kota besar dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak di dunia. Selain itu, menurut Global Cities Retail Guide tahun 2013/2014 dari Cushman & Wakefield, lahan ritel di Jakarta telah tumbuh lebih dari 17% atau hampir mencapai angka 4 juta meter persegi.

Setiap pusat perbelanjaan yang didirikan dan di kenalkan ke publik sama-sama ingin memanjakan pengunjungnya dengan tenat-tenant yang sesuai dengan kebutuhan pengunjungnya, meski caranya berbeda. Maka itu, untuk menyampaikan strategi pusat perbelanjaan tersebut untuk memanjakan dan mengelola hubungan dengan pelanggannya, dibutuhkan media komunikasi yang cepat tanggap dan senantiasa berinteraksi dan *up-to-date* dalam pemberian informasi serta penanganan opini pengunjung.

Mall Ciputra merupakan salah satu mall di Jakarta yang menyadari pentingnya Internet sebagai sarana penyampai informasi dan penjalin hubungan baik yang efektif. Mall Ciputra Jakarta merupakan salah satu mall tertua di Jakarta, yang dibuka sejak tahun 1994 yang masih eksis dan masih menjadi pilihan keluarga Jakarta untuk berekreasi. Pada masanya, Mal Ciputra menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang patut di perhitungkan. Namun dengan seiring perkembangan jaman dan ketatnya persaingan pusat perbelanjaan di kota Jakarta yang juga terus berkembang, kejayaan Mal Ciputra Jakarta mulai memudar dan harus bersaing ketat dengan pusat perbelanjaan lain yang jauh lebih modern.

Sadar dengan hal itu, Mal Ciputra mulai memiliki sarana komunikasi digital melalui, Social Media, yang dapat berkomunikasi lewat memberikan informasi seperti acara-acara menarik yang akan diadakan di Mall Ciputra, tenant yang akan segera bekerja sama dengan Mal Ciputra, dan menjalin hubungan secara personal maupun profesional melalui dunia maya, serta menjangkau calon pengunjung, secara lebih luas, yang akan hendak berkunjung ke Mal Ciputra Jakarta.

Namun, Mal Ciputra bukanlah merupakan satu-satunya mal yang memiliki social media yang digunakan untuk berkomunikasi lewat publikasi event-event mal ciputra serta menjalin hubungan dengan pengunjungnya. Salah satu mal yang berhasil eksis secara offline dan online dan melakukan konsep Social CRM di Facebook dan Twitter, adalah Summarecon Mall Serpong (SMS). Meskipun lokasinya terbilang jauh, namun, segala kegiatan yang dilakukan oleh SMS hampir selalu menimbulkan animo positif dan partisipasi pelanggan yang cukup tinggi yang menyebabkan meningkatnya angka pengunjung. SMS mengintegrasikan kegiatan dan segala bentuk konten yang memungkinkan partisipasi pelanggan dengan berbagai social media lain yang dimiliki SMS antara lain seperti Twitter, Instagram juga Youtube. Lewat Facebook, SMS menginformasikan kegiatan yang sedang berlangsung serta kuis pendukung event yang dapat diikuti oleh pelanggan. Selain itu melalui Facebook, SMS juga mempromosikan promo-promo tenant dengan mention langsung akun social media tenant bersangkutan yang memungkinkan pelanggan mengunjungi situs atau social media tenant bersangkutan untuk mendapatkan informasi lebih. Sehingga secara tidak langsung, SMS, tidak hanya menggunakan Facebook untuk

meramaikan acara yang dibuatnya, namun juga turut menghidupkan tenant-tenant yang sudah mempercayakan bisnisnya di SMS.

Beberapa mal lain di Jakarta Barat yang mengelilingi Mal Ciputra Jakarta antarlain Central Park dan Mall Taman Angrek. Kedua mal ini sama-sama memiliki akun social media, terutama Facebook diikuti dengan berbagai akun social media lainnya seperti Twitter dan Instagram. Jika dibandingkan dengan ketiganya, dengan bantuan <http://likealyzer.com/> , ternyata Mal Ciputra Jakarta memiliki hasil yang lebih baik dalam karena di nilai dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya di Facebook, sementara untuk kedua Mal yang dalam jumlah likers jauh lebih banyak dan lebih populer pada masa kini memperoleh angka pejalinan hubungan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya Mal Ciputra Jakarta telah melakukan hal yang benar untuk menjangkau pelanggannya di Facebook, karena cukup banyak pelanggannya yang eksis di Facebook, hanya saja strateginya masih kurang berhasil. Hal ini menjadi menarik, karena meskipun MCJ dinilai mulai ketinggalan jaman dibandingkan dengan mal lain sekitarnya, MCJ tetap berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya lewat Facebook.

Tabel 1.1 Perbandingan Facebook Mal Jakarta Barat diakses per Agustus 2015

	Likers	Engagement Rate	Likes, Comments & Share Per Post
Mal Ciputra Jakarta	5,285	27.36%	11
Mal Taman Anggrek	7,989	0.86%	-
Central Park Mall	41,539	2,57%	3

Dan apabila dibandingkan dengan mal-mal lain, Mal Ciputra termasuk salah satu mal yang baru bergabung di dunia maya untuk mempertahankan ke-eksistensinya dan tetap bersaing untuk menjadi lokasi rekreasi andalan warga Jakarta. Sehingga, meskipun Mal Ciputra Jakarta tidak dapat bersaing dengan jumlah followers mall lain, namun, MCJ dapat mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan pelanggannya, meskipun, jika di amati hubungan tersebut masih kurang, sehingga MCJ membutuhkan strategi customer relation management lewat Internet atau dikenal dengan istilah SCRM, untuk menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan pelanggannya serta mempertahankan hubungan baik yang telah terjalin, dengan mempergunakan media komunikasi online yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dan berkomunikasi secara personal, sehingga angka partisipasi terhadap event serta kemajuan bisnis MCJ terus berkembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di sampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimanakah strategi Social Customer Relation Management yang dilakukan Mal Ciputra Jakarta dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggannya?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi Mal Ciputra Jakarta yang dilakukan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggannya lewat sarana media komunikasi Internet khususnya social media Facebook.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan komunikasi pembaca khususnya di bidang Public Relations mengenai strategi *social customer relations management* dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang dengan seiring perkembangan jaman, perlu di jangkau pula melalui Internet

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi, manajemen Mal Ciputra Jakarta untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi *social customer relations management* mereka, serta sebagai panduan dan bahan pertimbangan bagi pemilik usaha sejenis dalam menjalankan dan menerapkan strategi *social customer relation management*.