



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL  
ELEVENIA DALAM UPAYA SOCIAL  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

**SKRIPSI**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Raden Sarah Chyntia**

**13140110014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017**

# **ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL ELEVENIA DALAM UPAYA SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

SKRIPSI



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Raden Sarah Chyntia**

**13140110014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juli 2017



Raden Sarah Chyntia

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

### **ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL ELEVENIA DALAM UPAYA SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Oleh  
Raden Sarah Chyntia

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Agustus 2017 pukul 08.00 – 10.00 WIB dan  
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**



(Wildan Hakim S.Sos., M.Si.)

**Penguji**



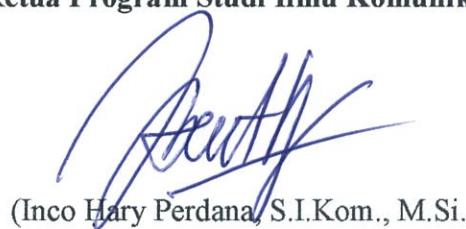
(C. Eko Hadi Saputro., S.E., M.M.)

**Pembimbing**



(Cherry Kartika S. IP., M. Ikom.)

**Disahkan oleh**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.)

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**



**لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا**

**“La yukallifullahu nafsan illa wus’aha”**

**Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya. (Surat Al-Baqarah:286)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia – Nya peneliti mampu menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL ELEVENIA DALAM UPAYA SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT”.

Skripsi ini dibuat oleh peneliti sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* di Universitas Multimedia Nusantara. Selain kepada Tuhan Yang Maha Esa, peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi Cherry Kartika, S. IP., M. Ikom. yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
2. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Pihak perusahaan Elevenia yaitu divisi *Public Relations* dan divisi Media Sosial yang telah memberi izin peneliti untuk meneliti.
4. Lukas Sabdodi selaku manajer media sosial Elevenia yang telah menyempatkan waktunya untuk menjadi narasumber peneliti.
5. Aqzi Gurandhi selaku manajer *customer service* media sosial Elevenia yang memberi kesempatan untuk menjadi salah satu narasumber.
6. Rulli Nasrullah selaku pakar dan peneliti media sosial yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber peneliti.
7. Orangtua dan juga keluarga yang sudah mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi.
8. Serta kerabat dekat peneliti, Fauziyah Octavianti, Mutiaranisa Dwiputri A., Suciati Wulansari, dan Yoshi Wiratma yang memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

Suciati Wulansari, dan Yoshi Wiratma yang memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.

11. Teman-teman seperjuangan peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah memberikan semangat dan kontribusi yang besar bagi peneliti, baik berupa saran, masukan, maupun dukungan selama penyusunan skripsi hingga selesai.

Berkaitan dengan kesempurnaan, peneliti menyadari bahwa skripsi peneliti masih banyak kekurangan. Peneliti menerima kritik dan saran dari pembaca agar skripsi ini menjadi sempurna. Peneliti juga berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca yang juga akan menyusun skripsi di kemudian hari.

Tangerang, 13 Juli 2017



Raden Sarah Chyntia

# ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL ELEVENIA DALAM UPAYA SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

## ABSTRAK

Oleh: Raden Sarah Chyntia

Besarnya pengguna internet di Indonesia yang tengah berkembang memicu potensi yang besar dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Salah satunya adalah Elevenia yang merupakan *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. Persaingan yang ketat dengan sesama *e-commerce*, memaksa pelaku bisnis online ini untuk lebih kreatif dan tanggap dalam menghadapi *customer*-nya, karena kini komunikasi dengan *customer* dan calon *customer* telah berjalan secara dua arah dengan bantuan dari media sosial. Hal ini dilakukan guna menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan *customer*-nya yang dikenal dengan nama *social customer relationship management*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian studi kasus. Konsep utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah *Social Customer Relationship Management*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam oleh beberapa narasumber utama dan narasumber pendukung dalam memenuhi hasil dari penelitian peneliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi social media yang dilakukan oleh Elevenia dalam upaya *social customer relationship management* menunjukkan hasil dan respon yang positif bagi objek terkait.

Kata Kunci: *Social Customer Relationship Management*, media sosial, *e-commerce*, *customer*.



**ANALYSIS OF ELEVENIA SOCIAL MEDIA STRATEGY IN AN EFFORT OF SOCIAL  
RELATIONSHIP MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

By: Raden Sarah Chyntia

*The growing number of internet users in Indonesia has triggered a huge market potential for e-commerce transactions. One of the e-commerce is Elevenia which is an e-commerce with marketplace type. The intense competition with fellow e-commerce, forcing online business players to be more creative and responsive in the face of its customers, because now communication with customers and prospective customers have been running in both directions with the help of social media. This is done in order to establish a good relationship between company with its customer or known as social customer relationship management.*

*This research uses descriptive qualitative approach and use case study research method. The main concept that became the reference in this research is Social Customer Relationship Management. Data collection techniques used are in-depth interviews by some main speakers and resource supporters in meeting the results of research researchers.*

*The result of this research shows that social media strategy conducted by Elevenia in social customer relationship management effort shows positive result and response for related object.*

**Key Word:**Social Customer Relationship Management, media sosial, e-commerce, customer.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	8

### **BAB II KERANGKA TEORI**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan.....	15
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	16
2.2.2 <i>Online Public Relations</i> .....	19
2.2.3 <i>Customer Relationship Management</i> .....	21
2.2.4 <i>Social Customer Relationship Management</i> .....	23
2.2.5 Komponen <i>Social Customer Relationship Management</i> .....	28
2.2.6 Media Sosial.....	29
2.3 Roda Strategi Media Sosial ( <i>Social Media Strategy Wheel</i> ).....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	41

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.3 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i> .....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
4.1.1 Profil Elevenia.....	53
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Pelaksanaan aktivitas <i>Social CRM</i> Elevenia terbagi ke dalam dua fungsi manajemen .....	58
4.2.2 Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi bagi <i>customer</i> .....	59
4.3 Pembahasan.....	60

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	83
5.2 Saran .....	84
5.2.1 Saran Akademis .....	84
5.2.2 Saran Praktis.....	84

DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN .....	112

### **LAMPIRAN A**

#### **TRANSKRIP WAWANCARA**

## FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

### LAMPIRAN B

#### FOTO-FOTO



UMN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 12



**UMN**

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	40
------------------------------------	----



Universiti  
Malaysia  
Negeri  
Sembilan