

BAB 1

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami kemajuan yang pesat baik politik, sosial, ekonomi maupun teknologi yang akhirnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat (Nurhasanah, 2006). Perbandingan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dengan kompetitor sering kali terjadi. Perbandingan tersebut menyebabkan *customer* menghadapi banyak pilihan atau alternatif. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor agar dapat merebut hati *customer* dan menjaga loyalitas (Buttle, 2007).

Perusahaan yang telah berkembang secara umum memiliki jaringan dan *customer* yang tersebar luas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan komunikasi dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan *customer*. Komunikasi yang dilakukan harus bersifat interaktif yang saling melibatkan kedua pihak yaitu perusahaan dan *customer*. Menjaga dan meningkatkan hubungan dengan *customer* dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

Memahami bahwa *customer* merupakan aspek penting, maka perusahaan melakukan pergeseran strategi dimana sebelumnya berfokus pada produk menjadi lebih memfokus pada pelayanan untuk kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* dapat timbul jika telah memiliki pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Buttle, 2007).

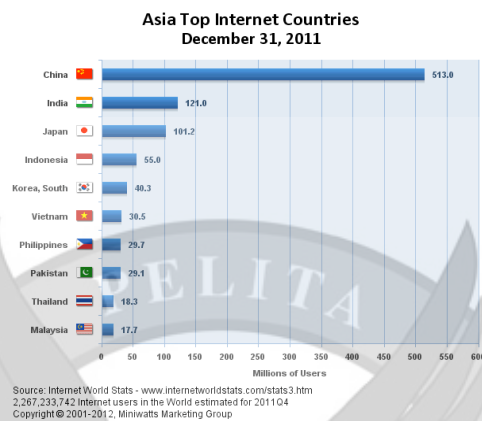
Setiap perusahaan pasti memiliki misi untuk memuaskan *customer*, sehingga perlu penerapan strategi yang tepat. Untuk itu perusahaan wajib memahami dan memenuhi kebutuhan *customer* untuk memuaskannya. Salah satu strategi yang berfokus pada hubungan *customer* adalah CRM (Kotler & Armstrong, 2008). CRM merupakan singkatan dari *Customer Relationship Management* yang mencakup semua unsur yang dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan *customer* (Kincaid, 2003). CRM juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan memenuhi dan melampaui harapan *customer*. Melampaui harapan *customer* berarti memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, *customer* diharapkan tidak hanya terpuaskan secara kualitas tetapi juga secara emosional agar lebih terikat dengan perusahaan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat C.M Sashi (2012; p254) yang mengatakan

“customers are not just “satisfied” or “loyal,” they are emotionally attached to the organization’s brands or services”.

Oleh karena itu, perusahaan harus pandai dalam menerapkan unsur-unsur pada strategi CRM untuk mempertahankan dan mengikat *customer* secara emosional.

Perkembangan teknologi saat ini dapat mendukung pelaksanaan strategi pemasaran CRM. Salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam kehidupan masyarakat adalah internet. Menurut Duncan (2008; p389), *“Internet merupakan sebuah sistem jaringan komputer yang terhubung keseluruh dunia”.* Kehadiran internet telah menjadi inovasi baru bagi para pemasar untuk melakukan aktivitas perusahaan yang dapat dengan mudah diakses oleh *customer*. Hal ini didukung dengan hasil Research Internetworldstats (2011) pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa penggunaan internet secara terus menerus mengalami peningkatan. Peningkatan terus terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan pemahaman yang

dimiliki oleh para masyarakat di dunia. Hal ini membuka kesempatan semakin terbuka lebar bagi para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan serta membangun hubungan dengan *customer*.



Gambar 1.1 *Asia Top Internet Countries*

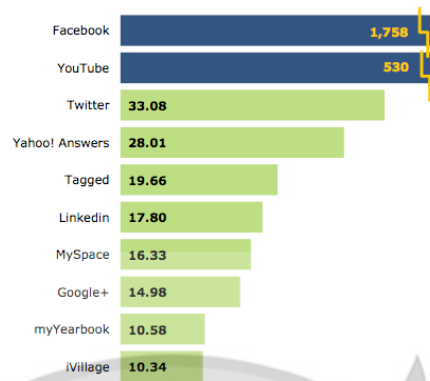
Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Persentase yang dimiliki Indonesia sesuai dengan hasil penelitian untuk Asia Top Internet Countries yaitu di posisi ke-4 dengan poin 55,0 yang sebelumnya memiliki poin 39,6 pada bulan maret 2011. Meningkatnya penggunaan internet dalam masyarakat karena bersifat interaktif dan mudah diakses. Internet menjadi media yang menyediakan berbagai macam aktivitas yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran (Fill, 2009). Selain itu, keefektifan yang dimiliki internet telah menjadi pemasaran yang relatif murah dan merupakan media komunikasi yang interaktif (Duncan, 2008). Komunikasi yang interaktif menjadi dasar utama bagi pemasaran untuk melakukan strategi CRM dimana komunikasi bersifat dua arah antara perusahaan dengan *customer*. Oleh karena itu, perusahaan dapat membangun dan menjaga hubungan dengan *customer* sehingga dapat memperoleh keuntungan untuk bertahan dalam jangka panjang.

Seiring dengan perkembangan internet di masyarakat, telah membentuk suatu ruang lingkup antara satu dengan lainnya yang saling terhubung untuk menampilkan diri, saling berbagi informasi, membangun serta menjaga hubungan melalui aplikasi yang disebut *social media*. *Social media* merupakan media online yang dapat menghubungkan para pengguna dalam berbagi informasi dan menciptakan konten (Hadiwijaya, 2012). Oleh karena itu, *social media* banyak digunakan sebagai media bereksresi seperti menyatakan pendapat, menyebarkan informasi, menyampaikan pesan yang bernuansa iklan atau perihal yang berkaitan dengan kehidupan pribadi. Menurut Dan Zarrella (2010; p3) dalam aplikasi *social media* terbagi menjadi delapan bentuk antara lain “*blogs, microblogs, social networks, Media-sharing sites, social bookmarking and voting sites, review sites, forums, dan virtual worlds*”.

Social media dapat mendorong perubahan perilaku *customer* dari *awarness* menjadi *engagement*, dimana *customer* menjadi lebih terikat secara emosional dan bersikap loyal terhadap perusahaan (C.M Sashi, 2012). Pada tahap pencapaian *customer engagement*, perusahaan perlu melakukan pendekatan dengan *customer*. *customer engagement* merupakan *customer* yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh besar atau kecil pada proses perusahaan (Evans & Mckee, 2010). Oleh karena itu, *social media* memungkinkan perusahaan untuk memahami dan berinteraksi dengan *customer* secara lebih baik (Rizal, 2012).

Top Social Networking sites and Forums
Total visits, millions **Week ending September 24, 2011**
Source: Experian Hitwise



Gambar 1.2 *Top Social Networking Sites and forum*

Sumber: Experian Hitwise 2011

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Experian Hitwise (2011) pada gambar 1.2 telah menunjukkan bahwa facebook, youtube dan twitter menempatkan posisi 3 tertinggi pada jumlah pengunjungnya. Melihat tingginya presentase tersebut, maka dapat menjadi pertimbangan para pemasaran untuk memanfaatkan aplikasi. Hal ini juga dilakukan oleh Pigeon Baby sebagai produsen produk baby terkemuka di Indonesia yang menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan *customer*. Dalam usaha untuk memuaskan *customer*, Pigeon Baby menerapkan strategi CRM melalui aplikasi facebook dan twitter. Aplikasi ini dipilih karena dapat membentuk komunitas *customer* yang ingin memperoleh informasi dan ingin berhubungan langsung dengan Pigeon Baby. Selain itu, kemudahan untuk mengakses yang berbentuk profil dan dapat mengumpulkan unsur komunikasi lainnya seperti video ataupun foto (Dan Zarrella, 2010). Oleh karena itu, pemanfaatan *social media* dalam menjalankan

strategi CRM diharapkan dapat menjangkau *customer*, memuaskan *customer* dan tercapainya *customer engagement*.

Dalam menjalankan strategi CRM melalui *social media*, Pigeon Baby membutuhkan bantuan dari pihak lain yang dapat membantu mengelola *social media* dalam menjalankan aktivitas CRM, mengontrol dan mengawasi interaksi *customer* secara penuh. Pigeon Baby mempercayakannya kepada R-Cubed sebagai *agency* yang bergerak pada bidang digital dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

R-Cubed adalah salah satu *digital branding agency* yang sedang berkembang di Indonesia dan merupakan divisi dari WIR Group yang bergerak pada bidang *interactive marketing & branding*. Pelayanan yang diberikan R-Cubed antara lain *technology consulting and strategy development, social media engagement* dan *digital commerce* yang diharapkan dapat membantu klien dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

R-Cubed diberikan tanggung jawab penuh dalam mengontrol *social media* dari Pigeon Baby sehingga tidak hanya dapat melaksanakan aktivitas CRM tetapi juga dapat mendengarkan dan mewakili Pigeon Baby untuk berhubungan secara *personal* dengan *customer*. Keluhan dan kritikan yang disampaikan *customer* melalui *social media* diharapkan menjadi efektif bagi dalam memberikan pelayanan. Tanggapan yang bersifat responsif sangat dibutuhkan agar *customer* merasa didengar. Selain itu, R-Cubed membantu membina relevansi dengan memastikan semua tanggapan *customer* memperoleh respon yang baik dari Pigeon Baby sehingga citra perusahaan tetap baik dimata *customer*. Melihat

konsistensi R-Cubed dalam mengembangkan kreatifitas dan memberikan pelayanan kepada klien & *customer* membuat penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan magang tugas akhir di R-Cubed.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melaksanakan magang di R-Cubed adalah:

1. Untuk mempelajari aktivitas CRM yang dilakukan oleh Pigeon Baby melalui *social media*.
2. Untuk mengetahui tahapan *customer engagement* Pigeon Baby yang telah dicapai R-Cubed melalui aktivitas CRM.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Magang

1.3.1 Ruang Lingkup Magang

Selama proses magang di R-Cubed berlangsung, Penulis ditempatkan sebagai *Social Media and Community Admin*. Penulis berada dibawah pengawasan langsung dari *Project Administrator*, yaitu Ibu Susanty yang juga bertanggung jawab untuk memantau dan memastikan seluruh proyek berjalan sesuai kesepakatan yang telah dibuat dengan pihak klien. Laporan *progress update* secara berkala mengenai hal yang sedang dilakukan atau yang akan dilakukan, kendala yang dihadapi maupun hal-hal yang bersifat *situational* dalam pelaksanaan proyek yang ada diberikan kepada Bapak Jay Adinata selaku *Project Director*.

1.3.2 Batasan Magang

Penulis melakukan aktivitas kegiatan magang di R-Cubed sebagai *Social Media dan Community Admin* antara lain membantu kegiatan perencanaan *sales promotion* yang akan dilakukan Pigeon Baby dalam aktivitas CRM, membantu dalam mengeksplor kreativitas konten, mengembangkan dan memantau perkembangan *social media* Pigeon Baby. Penulis bertanggung jawab dalam aktivitas *social media* Pigeon Baby dan memastikan bahwa aktivitas CRM berjalan sesuai dengan persetujuan dengan klien.

Adapun proyek yang diikuti dan dilaksanakan oleh penulis yang mencakup perencanaan aktivitas CRM dalam *sales promotion* untuk *customer*. Penulis memiliki peran antara lain: pencarian ide yang sesuai dengan *target market*, merencanakan eksekusi waktu, pengembangan kreativitas konten yang akan digunakan, memastikan desain sesuai dengan tema, mempresentasikan hasil *brainstorming* kepada Pigeon Baby selaku klien. Hasil *meeting* dengan Pigeon Baby disampaikan secara internal ke tim R-Cubed dan melakukan revisi sesuai dengan permintaan klien.

Kegiatan lain yang dilakukan penulis selama menjalankan magang di R-Cubed antara lain bertanggung jawab dalam aktivitas *social media* Pigeon Teens, The Duck King, dan Sony Walkman, melakukan pengembangan kreativitas konten, memantau aktivitas *social media* dan mengontrol semua aktivitas *social media* dari *brand-brand* tersebut sesuai dengan yang seharusnya.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

Penulis melakukan kegiatan magang selama empat bulan yang dimulai pada tanggal 28 Mei 2012 sampai dengan 28 September 2012. Waktu kerja penulis selama magang di *R-Cubed* adalah setiap hari antara senin sampai jumat, pukul 08.30 – 17.30. Perubahan waktu kerja dapat terjadi sesuai dengan kondisi pekerjaan penulis.

Pelaksanaan magang dilakukan di kantor R-Cubed (*A Digital Branding Agency*) yang berlokasi di:

