

Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)

Submission date: 04-Jul-2024 07:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412460776

File name: JMBE_VOL_2_NO_3_JULI_2024_Hal_371-378.pdf (613.08K)

Word count: 2327

Character count: 15474

by Devita Syahtiti



**Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management
(Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)**

Devita Syahtiti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : devitasyahtt@gmail.com

Firnanda Amelia Yuniar

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : ameliaynr14@gmail.com

Putri Rizky Nurhaliza

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : nurhalizaapti@gmail.com

Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespodensin penulis: devitasyahtt@gmail.com

Abstract, *Social media engagement and its relationship with customer relationship management performance is an important topic in company management. Social media is one tool that can be used to organize and develop relationships with customers. Social media engagement has a direct relationship with CRM performance, because data and information obtained from social media can be used to develop more effective CRM strategies. Social media engagement can affect CRM performance in several ways. This can help companies to reduce the chances of losing customers and gain useful feedback. Marketing concepts that refer to social media engagement can be applied in CRM management.*

Keywords: *Sosial Media Engagement, CRM, marketing concept*

Abstrak, Sosial media engagement dan hubungannya dengan kinerja customer relationship management adalah suatu topik yang penting dalam manajemen perusahaan. Sosial media adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengatur dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Sosial media engagement memiliki hubungan yang langsung dengan kinerja CRM, sebab data dan informasi yang diperoleh dari sosial media dapat digunakan untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif. Sosial media engagement dapat mempengaruhi kinerja CRM dalam beberapa cara. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi kemungkinan kehilangan pelanggan dan memperoleh umpan balik yang bermanfaat. Konsep pemasaran yang mengacu pada sosial media engagement dapat diterapkan dalam 7 manajemen CRM.

Kata Kunci: Sosial Media Engagement, CRM, Konsep Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah dan jenis bisnis yang makin meningkat dan beragam, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Kualitas dan harga bukan lagi satu-satunya penentu konsumen dalam menjatuhkan pilihannya. Penting untuk suatu merek memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, menjadikan hubungan personal antara perusahaan dan konsumen akan lebih berarti lagi. Hubungan yang dibangun suatu merek, menjadikan pengalaman sebagai sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya terhadap merek itu. Dengan adanya pengalaman dan kepercayaan akan produk tersebut mempengaruhi evaluasi dari konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung.

Kepercayaan konsumen tentunya membuat produsen menjadi semakin inovatif, dan hal itu mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan konsumen beli. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, diperlukan upaya untuk mengelola keterikatan konsumen terhadap merek, atau yang lebih dikenal dengan Customer Engagement. Customer Engagement menjadi pusat dalam usaha penciptaan customer relationship management untuk menciptakan pengalaman dan improvisasi program, perusahaan, produk, atau sebuah jasa untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dan berkesinambungan dengan pelanggan. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut. Mulai dari pertengahan tahun 2018, Marketing 4.0 diperkenalkan. Dimana kondisi saat ini berada pada era transisi dari tradisional menuju era digital.

Tidak dapat dipungkiri, saat ini dunia sedang berkembang dengan tren digital. Tidak terkecuali dengan dunia marketing yang juga turut berkembang menyesuaikan dengan zaman dan tren terbaru. Berdasarkan Hootsuite Annual Digital Growth 2018-2019, dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia, dalam periode Januari 2018 – Januari 2019, mengalami kenaikan 13% setara dengan 17 juta orang. Dan pengguna internet yang aktif pada sosial media mengalami kenaikan lebih dari 15% setara dengan 20 juta orang. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi pemilik merek untuk memasarkan produk mereka secara online atau digital. Menerapkan pemasaran secara online berarti memanfaatkan platformplatform pada internet dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran. pasar generasi milenial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama . Menurut Gunelius dalam social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing. Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial .

Evans dan Jake (2015) mengatakan bahwa sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan sosial media marketing atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (entertainment), interaksi (interaction), trendiness, customization, dan word of mouth (WOM). Zahay (2020) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing Management A Handbook for the Current or Future (CEO)* mendefinisikan Sosial Media Marketing sebagai pemanfaatan dari saluran media sosial terpilih yang digunakan untuk memahami dan melibatkan pelanggan dalam berkomunikasi serta berkolaborasi dengan misi yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Menurut Tsitsi (2013) Sosial Media Marketing merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi. As'ad dan Alhadid (2014) juga mengatakan bahwa Social Media Marketing sebagai strategi dalam bentuk jaringan secara online yang dilakukan untuk tujuan pemasaran dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing – The Paradigm Shift in International Marketing* mendefinisikan Sosial Media Marketing mengarah kepada proses visit pada situs web atau perhatian melalui platform media sosial. Pusat dari kegiatan Social Media Marketing ini terletak pada usaha untuk membuat konten menarik perhatian serta dapat membuat pembaca terdorong untuk sharing dengan jaringan sosial mereka. Sosial Media Marketing dapat pula dimanfaatkan untuk sarana dari pemanfaatan area

media sosial untuk membangun target pasar. Mileva dan Fauzi (2018) berpendapat bahwa membangun target pasar dengan sikap yang saling menghormati serta berkomunikasi dengan target pasar menjadi hal yang pebisnis harus lakukan. Dampak yang dihasilkan dari adanya Social Media Marketing pula tergantung dengan seberapa besar jangkauan. Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa Social Media Marketing adalah pemanfaatan dari jaringan online atau dengan kata lain media sosial sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang mengkhususkan usaha untuk membuat konten yang menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui media sosial serta terdorong untuk membagikan nya dengan jejaring sosial mereka.

Customer Relationship Management

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media .

Pada tahun 2009, Peelen, Montfort, Beltman, and Klerkx melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian yang digunakan yaitu kualitatif eksploratif pada CRM guna merumuskan proposi-proposisi yang diuji dari 250 perusahaan dengan membangun suatu sistem yaitu Structural Equations Model (SEM). Model persamaan struktural mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan CRM. Hasil dari SEM (Structural Equations Model) atau model persamaan struktural menemukan pengaruh dukungan yang signifikan dari strategi CRM berupa proses CRM, Teknologi CRM dan Informasi CRM.

3. PEMBAHASAN

Pengertian Sosial Media Engagement Engagement adalah sebuah alat tolok ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media untuk bisnis online. Selain itu, engagement dapat dikatakan sebagai parameter yang dapat memastikan apakah konten yang kamu sajikan relevan dengan pengikut atau followers akun media sosial yang kamu sedang kelola.

Secara sederhana engagement dapat diartikan juga sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau feedback. Engagement merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kamu post. Hasil yang baik adalah ketika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respons yang baik.

Istilah engagement sudah menjadi matrix yang umum untuk mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial, tetapi tidak selalu berujung pada penjualan. Jadi, tidak hanya aspek jumlah share, like, followers saja yang perlu diperhatikan saat mengelola suatu media sosial, tetapi aspek engagement ini juga tidak kalah penting.

Bagi pemasaran perusahaan, engagement ini sangat penting karena aktivitas dan keterlibatan pelanggan sangatlah krusial bagi setiap platform sosial untuk membangun brand experience yang positif. Tidak hanya itu, perusahaan juga memerlukan tolak ukur untuk mengembangkan hubungan bisnis yang bermakna dengan pelanggan maupun prospek-prospek baru.

Jenis Engagement Media Sosial

Ada 3 Jenis interaksi yang termasuk dalam engagement di media sosial. Berikut adalah penjelasannya:

1. Percakapan Percakapan yang terjadi setelah kamu mengunggah konten termasuk ke dalam engagement. Biasanya percakapan ini terjadi di kolom komentar maupun Direct Message (DM).
2. Amplifikasi Membagikan atau menyebarkan konten melalui instagram story maupun media sosial lainnya juga termasuk dalam kategori engagement.
3. Reaksi Reaksi yang diberikan untuk konten yang kamu post baik dalam bentuk like, comment, respons emoji juga termasuk dalam kategori engagement.

PENGERTIAN CRM

Adapun beberapa pengertian CRM menurut para ahli, yaitu : Menurut Kalakota dan Robinson (2001), CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa : Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management “CRM”) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

TUJUAN CRM

CRM sendiri menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui upselling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan

MANFAAT CRM

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan. dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.

KOMPONEN CRM

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (Sales Force Automation "SFA"), yang mana dapat membantu para Sales Representative untuk mengatur account dan Track Opportunities pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan news sharing.

TAHAPAN CRM

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota dan Robinson : 2001, yaitu:

- a) Mendapatkan pelanggan baru (Acquire), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- b) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (Enhance), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (Customer Service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (Reduce Cost).
- c) Mempertahankan pelanggan (Retain), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Keterlibatan media sosial mengukur tingkat keterlibatan audiens dalam upaya media sosial bisnis online, dan ditunjukkan dengan parameter seperti share, like, dan follower. Hal ini melibatkan komunikasi dua arah dan umpan balik, dan dapat menghasilkan hubungan bisnis yang bermakna. Ada tiga jenis interaksi yang termasuk dalam keterlibatan media sosial: percakapan (komentar, DM), amplifikasi (berbagi konten), dan reaksi (suka, komentar, tanggapan emoji). CRM, atau manajemen hubungan pelanggan, adalah jenis manajemen yang berhubungan dengan teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan hubungan dengan setiap pelanggan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Tujuan dari CRM termasuk meningkatkan pendapatan melalui hubungan yang sudah ada, dan menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Komponen utama dari CRM adalah otomatisasi tenaga penjualan (SFA), yang membantu perwakilan penjualan untuk mengelola akun pelanggan dan melacak peluang. Ada tiga tahap CRM: mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, dan mempertahankan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

2MTF01621.pdf (uajy.ac.id)

2MTF01621.pdf (uajy.ac.id)

ff1761fe7c9a4ed01e4486b1bbca8f5f.pdf

<https://pdfs.semanticscholar.org/7f84/d57f>

researchgate.net/profile/Paul-Di-Gangi2/publication/299357565_Social_Media_Engagement_Theory/links/5702df4808aea09bb1a305ab/Social-Media-EngagementTheory.pdf
<http://ejournal.uajy.ac.id/516/2/1KOM02769.pdf>

Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)

ORIGINALITY REPORT

11 %
SIMILARITY INDEX

8 %
INTERNET SOURCES

2 %
PUBLICATIONS

3 %
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%
★ moam.info
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8