

PERAN SOSIAL MEDIA UNTUK MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA LAYANAN E-COMMERCE

Bambang Supradono¹, Ayu Noviani Hanum²

¹Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Semarang

²Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

E-mail: bsupradono@gmail.com

ABSTRAKSI

Euforia penggunaan sosial media (facebook, twitter, google dan lain-lain) melalui internet sudah menjadi trend di masyarakat, tentunya hal mempengaruhi perubahan perilaku dimasyarakat dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Kondisi ini didorong oleh 2 hal yang mendasar yakni perilaku baru orang kota dan revolusi teknologi. Pertumbuhan pengguna sosial media tentunya harus dimanfaatkan perusahaan dalam meraih konsumen dengan cara melakukan inovasi dalam melakukan bisnis, pemasaran dan berkomunikasi secara online lewat layanan e-commerce mereka. Paper ini mencoba mensurvey cara-cara terbaik bagi perusahaan besar di Indonesia dalam mengembangkan layanan sosial media untuk manajemen hubungan dengan pelanggan (customer relationship management) pengguna sosial media melalui layanan sosial media yang mereka miliki. Dengan demikian dapat menjadi acuan/benchmark bagi perusahaan-perusahaan lainnya dalam melakukan terobosan-terobosan baru cara berkomunikasi dan berbisnis lewat layanan sosial media.

Kata Kunci: Sosial media, e-commerce. customer relationship management

PENDAHULUAN

Saat ini media surat kabar dan televisi kehilangan banyak audien, sejak media cetak dan penyiaran sebagai media promosi menghadapi tantangan yang besar (Gurviech dkk, 2009). Penelitian yang dilakukan Forrester tahun 2007 menunjukkan audien dan perhatian bergeser ke channel online dengan temuan 52 % warga Eropa biasanya melakukan aktifitas online di rumah, sekitar 36 % pengguna internet di Eropa mengurangi menonton TV, 28 % mengurangi membaca koran dan majalah, 17 % mengurangi aktifitas mendengarkan radio sejak adanya radio online (Koenig-Lewis, 2009). Berdasarkan fakta tersebut dapat dikatakan bahwa revolusi informasi secara signifikan merubah promosi pemasaran tradisional mereka menuju pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi baru (internet, mobile dan sosial media). Bahkan media surat kabar, TV dan radio tidak lengkap jika tidak memiliki layanan sosial media.

Tidak dapat disangkal bahwa sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi dan juga berdampak pada cara perusahaan melakukan bisnis. Layanan sosial media seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube atau blog perusahaan situs-situs jejaring sosial lainnya memainkan peran signifikan dalam cara perusahaan melakukan pemasaran pada layanan bisnis online mereka. Menurut *Forrester Research*, Mei 2011, bahwa 72% dari perusahaan retail mengatakan mereka akan meningkatkan anggaran penggunaan jaringan social media untuk layanan bisnis mereka.

Ledakan penggunaan layanan sosial media di masyarakat Indonesia cukup signifikan. Mark Zuckerberg (*Founder Facebook*) berpendapat bahwa kecenderungan orang menunjukkan dirinya di dunia online akan meningkat dua kali lipat setiap tahunnya. Data dari *internetworldstat.com* (2011) tercatat bahwa pengguna *Facebook* di Indonesia sebanyak 45 juta atau sekitar 20 % jumlah penduduk Indonesia. Tentunya perusahaan harus memanfaatkan pertumbuhan tersebut dalam meraih konsumen lewat bisnis online yang mereka miliki melalui e-commerce.

Meskipun ledakan pengguna sosial media terus mengalami peningkatan, dalam laporan yang diterbitkan pada April 2011 oleh *Forrester* dan *GSI Commerce*, menunjukkan bahwa pesanan yang dilakukan secara online lewat pembeli yang menggunakan layanan sosial media kurang dari 2 persen. Perusahaan yang mengembangkan bisnis online mulai mempertanyakan mengapa mereka harus menggunakan layanan sosial media bila dilihat dari data yang dikeluarkan *Forrester* dan *GSI Commerce* menunjukkan penjualan yang belum begitu signifikan lewat layanan sosial media. Meskipun demikian perusahaan harus melihat bahwa peran sosial media tidak hanya sekedar menciptakan model penjualan yang baru, tetapi juga bisa meningkatkan komunikasi, promosi, keterlibatan, kolaborasi dan keterbukaan perusahaan dengan pelanggan mereka.

Penggunaan sosial media secara benar, akan membuat perusahaan lebih siap berinteraksi dengan pelanggan lewat sosial media, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa senang dan akhirnya meningkatkan lalu lintas kunjungan ke toko e-commerce. Perusahaan harus secara cermat dan arif dalam melihat trend layanan sosial media yang sedang tumbuh untuk mengembangkan praktek-praktek terbaik untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan harus beradaptasi dan menyadari bahwa social media dan e-commerce memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis online mereka.

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Sosial Media

Menurut Zarella (2010), sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan . Pemakai dapat membuat/*co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Berbagai layanan sosial media dapat ditemukan di internet seperti *RSS* dan *feed* sindikasi web lain, *blog*, *wiki*, berbagi foto, video, *podcast*, sosial media, sosial *bookmark*, *mashup*, *widget*, *microbloging*, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan kolaborasi. Pemilik konten dapat melakukan *posting* atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten.

Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

a. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

- Microblogging (*Twitter*, *Plurk*)
- Blogs (*Wordpress*, *Blogger*)
- Wiki (*Wikispaces*, *PBWiki*)
- Mashup (*Google Maps*, *Popurls*)

b. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi:

- Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*)
- Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*)
- Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*)
- Crowdsourcing / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*)

c. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing / penyimpanan meliputi:

- Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*)
- Video Sharing (*YouTube, Vimeo*)
- Audio Sharring (*Podcast, Itunes*)
- Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io., MySpace*)
- Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

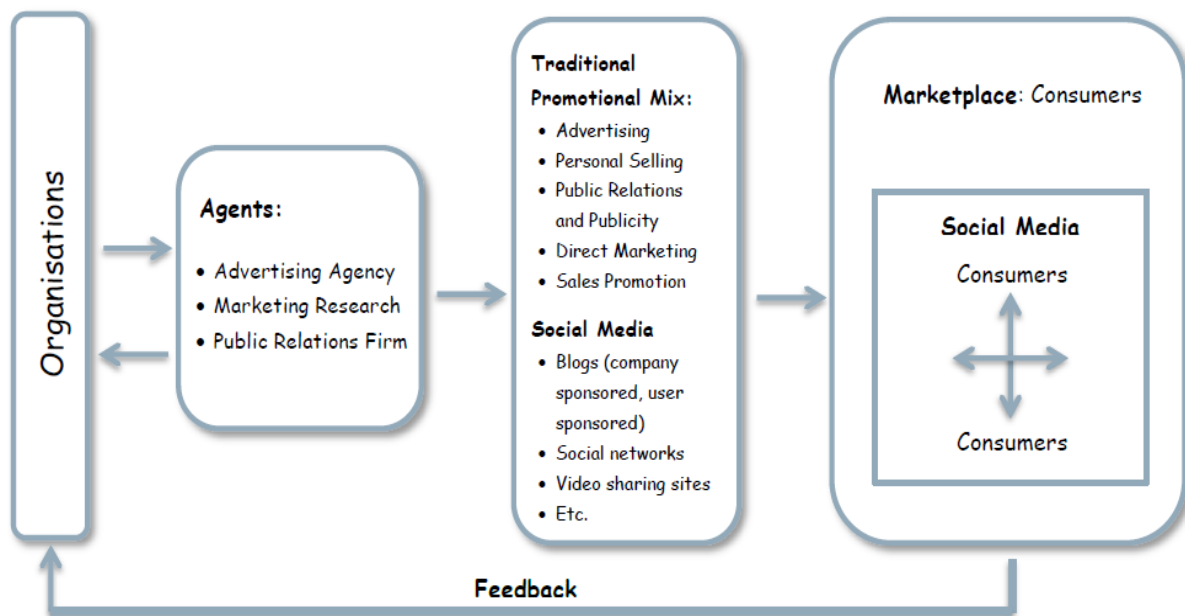
PARADIGMA BARU PROMOSI

Mangold dan Faulds (2009) telah mengembangkan model paradigma baru untuk berkomunikasi (lihat gambar 1). Paradigma baru berkomunikasi bertujuan untuk menunjukkan kepada tenaga pemasar dalam berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media, beberapa poin yang harus diperhatikan pada kondisi saat ini :

- Internet telah menjadi mesin media massa dalam melakukan promosi.
- Konsumen membuat akun berbagai sosial media dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan membuat keputusan untuk membeli
- Persepsi konsumen lebih percaya pada sumber-sumber informasi di layanan sosial media lewat komunitas pertemanan mereka daripada informasi melalui media cetak, TV dan radio.

Mangold dan Faulds (2009) memberikan contoh pada situs *Procter & Gamble* dimana layanan sosial medianya menunjukkan peran 2 interkoneksi yakni pertama sosial

media memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Kedua memfasilitasi antar konsumen untuk bisa berkomunikasi, di pemasaran konvensional konsumen akan berbicara ke konsumen lain tujuh hingga sepuluh konsumen, di sosial media konsumen bisa berbicara hingga jutaan konsumen secara cepat kepada komunitas mereka. Sosial media merupakan alat efektif dalam menciptakan *viral marketing* dan *wourd of mouth* saat ini, berikut konsep paradigma baru dalam berkomunikasi lihat gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Paradigma baru berkomunikasi menurut Mangold dan Faulds (2009), aplikasi sosial media yang cukup populer yang cukup fenomenal sebagai alat media promosi saat ini adalah :

a. Facebook

Facebook meluncurkan fitur terbaru pada Facebook insight. Fitur baru ini memungkinkan para pemilik brand untuk mengukur dan mengetahui seberapa banyak angka fans yang memperbincangkan brand. Disini harus dipahami bahwa arti engagement tidak melulu total interaksi yang terjadi antara fans dan brandnya tetapi bagaimana akhirnya brand memiliki kemungkinan untuk “digossipin” oleh fans bersama dengan teman, pacar atau keluarganya di Facebook. Fitur terbaru itu disebut oleh Facebook dengan istilah *People Talking About This* yang mana di dunia pemasaran mungkin lebih dikenal dengan istilah *word-of-mouth*. Kemudian Facebook membuat fitur tersebut menjadi sangat menarik karena angka *People Talking About This* dapat dilihat oleh publik sehingga publik akhirnya bisa menilai hidup atau tidaknya sebuah komunitas di fanpage melalui seberapa

banyak orang membicarakan konten dari brand tersebut. Untuk meningkatkan angka *People Talking About This*, harus melalui beberapa tahapan. Facebook di dalam laporan FB *insight* terbaru membuat banyak istilah baru yang cukup rumit untuk menjelaskan proses tersebut. Secara sederhana bagaimana konsep tahapan untuk mengkonversikan jumlah total fans menjadi angka *People Talking About This*. Berikut penjelasannya:

- **Potential Reach** adalah jumlah fans yang telah dikumpulkan dari saat membuat fanpage hingga saat ini adalah angka potensial fans yang bisa diajak berkomunikasi.
- **Reach / True Reach** adalah jumlah angka fans yang sedang online ketika dipublish sebuah konten dan dianggap memiliki kemungkinan untuk “aware” terhadap konten tersebut.
- **Engage** adalah jumlah fans yang memiliki ketertarikan terhadap konten yang telah dipublikasikan dan diindikasikan dengan mengklik (membaca) konten.
- **Story / People Talking About This** adalah jumlah fans yang memberikan respon terhadap konten (seperti *like, comment*) dan akhirnya menghasilkan efek *viral marketing*.

b. Twitter

Twitter, merupakan microblogging, layanan pesan pendek dengan kemampuan 110 karakter dalam bentuk text yang cukup populer digunakan saat ini, bahkan Indonesia telah dikenal sebagai pengguna Twitter terbesar di dunia. Selain Facebook, Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media untuk komunikasi, menjaring teman, dan yang paling potensial adalah dapat digunakan untuk memasarkan Produk. Dalam Twitter pengguna Twitter (Tweeps), tentu tahu bahwa jumlah pengikut (Followers) merupakan indikator sebuah kepopuleran akun Twitter, sebab pengikut adalah mereka yang akan membaca aktifitas tweet di Twitter. Twitter yang digunakan untuk aktifitas pribadi, cukup komunitas teman-teman pengikutnya, namun jika akun Twitter merupakan akun untuk Web atau untuk toko online, maka membutuhkan lebih banyak pengikut di Twitter. Twitter dapat memberikan tautan ke situs web lain seperti facebook, youtube dll.

PERILAKU BARU CUSTOMER DALAM BERBELANJA ONLINE

Berdasarkan hasil riset Markplus Inc dalam majalah *Marketers* edisi Maret 2012 bahwa ada kecenderungan perilaku baru orang dalam berbelanja secara online yang sekarang lebih dikenal dengan *social shopper* :

- a. **Hunt Deals** kecenderungan kostumer Indonesia makin konsumtif, supaya tidak salah beli perlu kustomer akan melakukan justifikasi. Konsumen akan masuk pada komunitas tertentu terkait produk yang akan mereka beli untuk memperoleh informasi/rekomendasi lewat layanan sosial media (lewat tombol Like pada Facebook) dan forum-forum pendapat konsumen seperti Kaskus. Konsumen akan terus berupaya sampai dengan penjual yang direkomendasikan, sehingga konsumen merasa tepat dalam membeli.
- b. **Dare to Buy** menurut survey dari Nielsen Indonesia menduduki posisi ke 3 dari 56 negara pada *consumer confidence index (CCI)*, sehingga konsumen Indonesia menyatakan bahwa keuangan mereka pada posisi yang sangat baik selama 12 bulan kedepan. Biasanya konsumen yang memiliki CCI bagus adalah konsumen kelas menengah yang saat ini sedang tumbuh di Indonesia yakni golongan eksekutif muda yang notabene mereka adalah kelompok pengguna setia layanan sosial media.
- c. **I want it know** , banyak saat ini orang mencari berita headline di *Twitter*, dibanding media massa konvensional seperti koran, majalah, radio dan TV. Mereka mengikuti *trending topics* dari komunitas mereka seperti teman, artis, politikus, ustadz dan lain-lain.
- d. **I do care**, banyak pengguna sosial media ingin menunjukkan sosialitas mereka dengan terlibat pada aksi-aksi penggalangan sosial lewat jejaring sosial media.
- e. **Share**, kecenderungan untuk berbagi informasi cenderung lebih terbuka sekarang, para pengguna sosial media cenderung terbuka dalam menyampaikan informasi bahkan lebih cenderung terbuka dibanding dengan kehidupan nyata mereka sehari-hari.

METODOLOGI

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi penggunaan layanan sosial media yang sudah diadopsi beberapa perusahaan besar di Indonesia dengan cara melakukan survey. Survey dilakukan dengan mengunjungi situs-situs web perusahaan yang memiliki layanan sosial media di internet serta situs web sosila media dalam hal ini facebook dan twitter. Kemudian mengidentifikasi jumlah *fans* yang menyukai (> 1.000.000 like fans), jumlah orang yang membicarakan (*word of mouth*) lewat jumlah *talking about this* dan menganalisis bentuk-bentuk cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan lewat sosial media (Facebook dan Twitter). Dari hasil survey kemudian disajikan dalam bentuk praktek-praktek terbaik perusahaan dalam memanfaatkan layanan sosial media dalam membina hubungan dengan

pelanggan. Praktek-praktek ini bisa menjadi acuan perusahaan-perusahaan skala menengah kebawah dalam mendukung sistem bisnis online mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey dilakukan dengan mengambil sampel pada perusahaan yang dipandang cukup banyak memiliki jumlah pengguna layanan sosial media dengan jumlah di atas 1.000.000 fan/pelanggan yakni :

Tabel 1. Alamat Facebook 5 Perusahaan dengan jumlah fans > 1 juta

No.	Alamat facebook	Jumlah pelanggan yang terlibat/ <i>like</i>	<i>People talking about this</i>
1.	www.facebook/blackberryind	1.652.594	17.957
2.	www.facebook/ilovesurfer girl	2.207.892	35.382
3.	www.facebook/yamaholigan	1.698.474	74.053
4.	www.facebook/AXE.ID	1.692.697	42.406
5.	www.facebook/chocolatos	1.865259	31.899

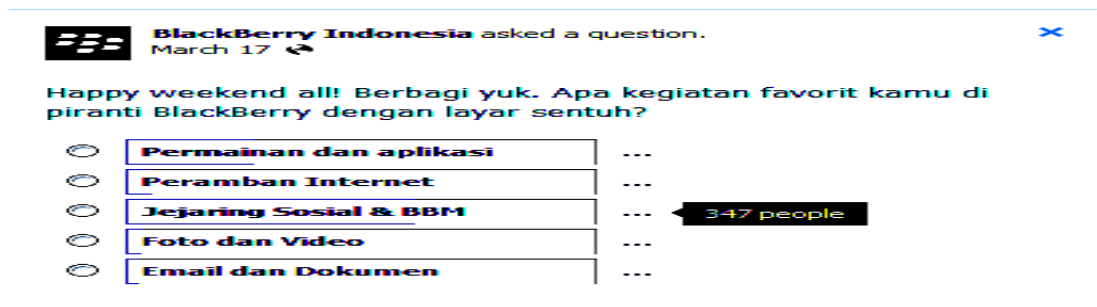
Tabel 2. Alamat Twitter 5 Perusahaan dari Tabel 1.

No.	Alamat Twitter	Jumlah Tweet	Jumlah yang mengikuti aktif/follow	Jumlah pengikut/follower
1.	https://twitter.com/#!/YamahaIndonesia	23.964	1.578	41.600
2.	https://twitter.com/#!/berryindo	33.570	67	68.451
3.	https://twitter.com/#!/summersurfergrl	3.335	56	3.778
4.	https://twitter.com/#!/axe_id	3.223	755	4.261
5.	https://twitter.com/#!/gerychocolatos	12.496	8	23.404

Dari hasil survey diperoleh praktek-praktek terbaik perusahaan dalam memanfaatkan sosial media seperti :

1. Survey/Vote/Polling

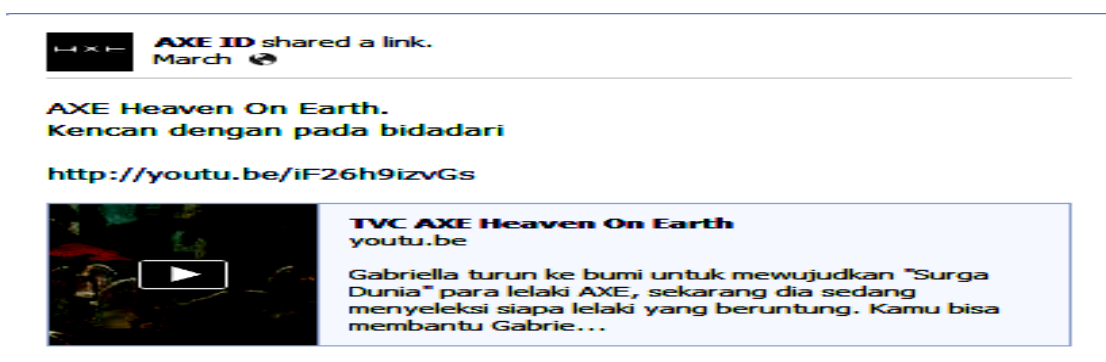
Layanan sosial media blackberry menggunakan survei di Facebook juga dapat memberikan cara yang bagus untuk mendapatkan umpan balik dan *insight* dari konsumen. Survei adalah cara yang bagus untuk meminta masukan dari pelanggan yang ditargetkan dan prospek, serta membantu menangkap data tentang tren di pasar, seperti gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Layanan survey pengguna BlackBerry di Facebook

2. Mempublikasikan video di youtube

Banyak perusahaan telah menemukan bahwa memasukkan unsur visualisasi video ke dalam upaya pemasaran mereka, terbukti bermanfaat dalam meningkatkan lalu lintas kunjungan ke situs e-commerce dan menghasilkan ketertarikan pelanggan untuk membeli, tidak ada bedanya dengan promosi lewat saluran TV. Video bisa berupa promosi, customer testimony, *product knowledge*, sambutan resmi pimpinan perusahaan dll. Sebagai contoh produk *spray cologne AXE* edisi *Heaven on earth* yang menampilkan iklan sensasi parfum AXE diunggah Februari 2012 di YouTube. Video telah dilihat sebanyak 28.595 kali dan banyak pengguna bisa memberikan komentar terkait tayangan produk tersebut, nampak pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3. Publikasi video lewat Facebook

3. Interaksi dengan pelanggan.

Pemanfaatan layanan sosial media seperti Twitter dan Facebook, mampu menyediakan platform untuk berhubungan perusahaan dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen yang membicarakan tentang produk. Konsumen dari berbagai kalangan dapat memberikan komentar terkait penggunaan produk nanti bisa dikomentari balik oleh perusahaan atau konsumen lain yang bisa menimbulkan efek viral marketing. Berikut contoh interaksi pelanggan dengan perusahaan lewat twitter dan facebook yang nampak pada gambar 4. di bawah ini :



Gambar 4. Penggunaan Twitter dan Facebook AXE untuk berinteraksi dengan pelanggan

5. Penawaran diskon

Surfer girl merupakan brand dengan maskot bergambar gadis rambut kepang dua memiliki berbagai macam variasi produk perlengkapan wanita remaja seperti t-shirt, gaun, pakaian pantai, tas, dompet merchandise, accessoris dan lain-lain. Surfer Girl berlokasi di Jalan Legian Kuta-Bali yang didirikan tahun 1998 dan telah memiliki gerai di Belanda, Australia dll. Seperti diilustrasikan dalam gambar 5 di bawah, akan menawarkan diskon dari waktu ke waktu pada produk tertentu pada halaman Facebook mereka. Ini adalah cara sederhana dan efektif untuk meningkatkan penjualan lebih banyak melalui penjualan saluran e-commerce, dan juga menyediakan cara untuk melacak dan mengukur efektivitas kampanye sosial media dan juga dapat membantu menarik pelanggan baru. Berikut gambar contoh penawaran diskon yang dilakukan Surfer Girl :



Surfer Girl Online Store

June 8, 2011

Special Deal 30% + Up to 30% OFF (32 photos)

Hi Girls ^^ Wah info yang satu ini pasti ditunggu sekali! Yups ada diskon untuk beberapa produk Surfer Girl yang bisa kalian dapatkan dan tidak tanggung harganya setelah didiskon 30% + 30% lagi. Wah pasti jadi terjangkau sekali yaahh ... Mau tahu produk Special Deal apa saja yang bisa kalian dapatkan ? Check out albumnya ya ;) Dan jika kalian tertarik memesan langsung kirim SMS ke 0878 6158 1859. Happy Shopping ♥



Gambar 5.
Penawaran
diskon

6. Eksperiential Marketing

Layanan sosial media mampu menciptakan eksperiential marketing karena konsumen lewat sosial media lebih ekspresif dan emosional. Untuk itu perusahaan harus memfasilitasi konsumen untuk mengekspresikan diri dengan sentuhan emosional. Tentunya hal dapat meningkatkan loyalitas brand dan dapat meningkatkan penjualan. Eksperiential marketing memberikan ruang kepada konsumen bukan hanya membeli produk tetapi juga pengalaman waktu membeli. Ilustrasi eksperiential marketing pada layanan sosial media mengambil contoh produk chocolates yang memfasilitasi konsumen untuk menjadi bintang iklan dan surfer girl memfasilitasi pengambilan sesi pemotretan di midnight shopping hall of fame, yang nampak pada gambar 6 berikut :



Gambar 6. Ilustrasi eksperiental marketing

KESIMPULAN

Keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksperiental marketing. Tentunya hal ini akan memberikan efek viral marketing, loyalitas brand, *word of mouth* dan *crowd sourcing*. Sosial media mampu memfasilitasi masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru, berpartisipasi, berinteraksi dan kolaborasi dengan pemerintah secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Zarela, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc.

Weber, L. (2009), *Marketing to Social Web : How Digital Customer Communities Build Your business*, Wiley Inc

Palmer, A dan Koenig_lewis, N, (2009), An experiential, social network-based approach to direct marketing, *International Journal of Direct marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 162-176.

Mangold, GW. Faulds, D.J, (2009), *Social Media : The New hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizon, Kelley School of Business, Indiana University, p. 357-365.

Gurevitch, M. Coleman S., and Blumler J.G, (2009), Political Communication old and New Media Relationship. *The ANNALS of American Academy of Political and Social Science*; 625; p.164.

O'Reilly (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web2.0.h>