

# Pola Adopsi CRM oleh Pelaku *Online Shop* Berbasis Media Sosial

**Yanuar Sathio Insanaputra**

Magister Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia  
Jl Kaliurang KM 14,5, Sleman, Yogyakarta 55584  
Email : insanaputra@yahoo.com

## **Abstrak**

*Untuk dapat memenangkan persaingan disektor perekonomian berbasis teknologi, para pelaku online shop yang notabeneanya UKM ini harus mengetahui langkah tepat yang harus dilakukan oleh pelaku online shop, untuk mencapai kriteria kesuksesan dalam berbisnis online khususnya yang berbasis media sosial. Banyak para pelaku online shop yang baru merintis belum mengetahui langkah-langkah terbaik yang harus mereka lakukan untuk mencapai kriteria online shop sukses tersebut. Ada beberapa penilaian berdasarkan kesuksesan online shop, yaitu memiliki pelanggan tetap, mudah mendapatkan pelanggan baru dan statistik omset meningkat. CRM adalah strategy yang tepat untuk digunakan oleh pelaku online shop. Strategy ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar dan berkembang tujuannya untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Penelitian ini juga akan memperlihatkan bagaimana media sosial dan CRM memberikan kontribusinya kepada pelaku sosial CRM tersebut. Oleh karena itu sangat diperlukan pengadopsian strategy CRM (sosial CRM) pada pelaku online shop yang berbasis media sosial tujuannya untuk membantu pelaku online shop menuju kearah kriteria online shop yang sukses, Hasil penelitian ini memperlihatkan bagaimana langkah yang tepat serta rekomendasi terbaik untuk pelaku online shop menjadi lebih baik dan tentunya menuju kearah kriteria sukses tersebut.*

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management, Online shop, Media Sosial, UKM, Sosial CRM*

## **Abstract**

*To win the competition sector economy of technology-based, the perpetrators of UKM notabeneanya online shop must know the exact steps that should be done by the online shop, to achieve online business success criteria specifically based social media. Many of the perpetrators of pioneering new online shop do not know the best steps they need to do to achieve such success criteria for the online shop. There are some judgments based on the success of online shop, which has regular customers, easy to get new customers and great turnover statistical . CRM is a strategy that is appropriate for use by the offender online shop. This strategy is typically used by large corporations and growing its goal to retain and gain customers. This study will also show how social media and CRM make a contribution to the CRM social actors. Therefore, it is indispensable the adoption of the strategy of CRM (social CRM) on the perpetrators of the online shop based social media aims to help offenders online shop moving towards criteria online shop successful, The results of this research look like the right steps and the best priority to be the boss of a store Online is better and certainly towards the criteria of success.*

**Key words:** *Customer Relationship Management, Online shop, Social Media, UKM, Social CRM*

## **1. Pendahuluan**

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut peneliti pengertian CRM adalah proses yang mengelola informasi rinci tentang pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Selain mendapatkan pelanggan yang loyal keuntungan penggunaan CRM yaitu dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasional perusahaan [1]. Pentingnya penggunaan CRM dalam persaingan antara perusahaan ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan harus mengubah polanya dari orientasi keuntungan menjadi ke arah yang lebih potensial seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan (Wijayanti et al, 2009).

Perkembangan teknologi informasi (TI) yang cepat turut mempengaruhi penerapan CRM pada perusahaan. Karena penerapan teknologi dalam CRM memiliki dampak yang positif terkait tujuan proses CRM seperti pemasaran dan penjualan [5]. Selain itu penggunaan teknologi dalam CRM juga dapat seperti penyimpanan *database* pelanggan, dimana data tersebut dapat diolah menjadi informasi yang mendasari perusahaan untuk mengetahui

kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan baru [4]. Selain teknologi ada beberapa aspek yang dapat membantu perkembangan CRM yaitu dukungan dari manajemen dan SDM yang perlu diperhatikan. Sebuah penelitian mengatakan bahwa keberadaan penerapan teknologi harus diimbangi oleh dukungan aspek tersebut agar dapat melakukan proses CRM yang maksimal [9].

Media sosial merupakan salah satu aspek dari perkembangannya teknologi informasi yang sangat cepat. Media sosial bukan hanya menjadi alat untuk bersosialisasi saja namun banyak potensi yang besar pada pemanfaatan media sosial misalnya di sektor perekonomian, memunculkan *trend* melakukan proses bisnis seperti pemasaran dan penjualan pada media sosial, pelaku itu disebut *online shop*. *Online shop* adalah toko online yang melakukan proses jual beli jasa atau produk melalui internet. Sebagian pelaku *online shop* adalah para usaha kecil menengah (UKM). Dengan adanya media sosial dan tempat berjualan online yang semakin banyak dan berkembang, kini para UKM dapat mengembangkan bisnisnya secara luas [10].

Diperlukannya adanya suatu penjelasan sosial CRM untuk para pelaku UKM mengaplikasikan sosial CRM ini ke dalam proses bisnisnya. Karena pada studi kasus yang ada dari pengamatan peneliti pada komunitas Instameet Jogja. Instameet jogja adalah kumpulan pengguna Instagram yang aktif melakukan *meet up*, sebagian mereka berlatar belakang pelaku UKM. Banyak pelaku UKM ini belum bisa memulai penerapan sosial CRM. Penjelasan yang akan diteliti akan disajikan sebagai pola penerapan social CRM, mulai dari proses awal sampai akhir yang harus dilakukan [10].

Penelitian sejenis dilakukan oleh Kevin J et al [3] yang mengatakan bahwa memang benar penggunaan CRM dengan online shop untuk kepentingan perekonomian dapat berpengaruh besar. Untuk itu mereka menyebutnya dengan sebutan Sosial CRM yang berarti pengguna media sosial yang menerapkan CRM. Penelitian yang dilakukan oleh James E Richard [6] dengan judul *The strategic value of CRM: technology adoption perspective*, yang menghasilkan kesimpulan bahwa perusahaan yang mengadopsi CRM perusahaan cenderung lebih sukses dibandingkan dengan perusahaan yang mementingkan *Market Oriented* saja. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus membahas langkah-langkah terbaik untuk dapat menjadi Sosial CRM yang sukses dengan mengkombinasikan karakteristik media sosial, CRM, dan pola transaksi dimasyarakat.

Tujuan dan fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah terbaik (*best practice*) bagaimana menjadi pelaku sosial CRM yang dapat mengarah menuju kriteria kesuksesan tersebut.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Media sosial to CRM**

Pengaruh media sosial ke CRM penelitian ini telah dibahas oleh Carolyn H.B [1], bahwa perusahaan harus dapat merangkul perubahan yang ada dengan strategy CRM yang baru. Bukan hanya mengetahui kebutuhan pelanggan lalu menjualnya kemudian selesai namun lebih kepada interaksi terhadap pelanggan yang lebih intensif, terutama ketika mereka berada pada lingkungan media sosial. Sangat penting suatu perusahaan membangun langkah strategi sosial CRM tersebut.

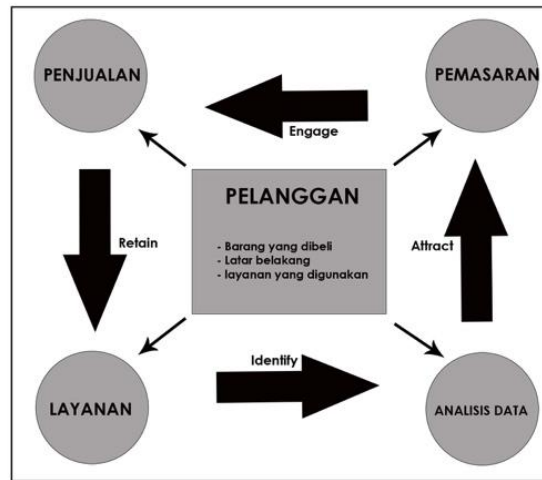
### **Sosial CRM**

*Social CRM* adalah konsep yang ditemukan oleh Kevin JT et al [3], konsep tersebut mengatakan bahwa penintegrasian antara CRM dan media sosial dapat berpengaruh baik ke performa perusahaan. Selain itu juga konsep tersebut mengatakan antara CRM dan media sosial harus didukung oleh SDM agar mendapatkan hasil yang baik. Hasil yang baik itu bisa merupakan loyalitas pelanggan maupun pelanggan baru.

Oleh karena itu penggunaan media sosial dalam perusahaan yang bertujuan untuk menerapkan CRM terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut peneliti banyak mereka yang menggunakan media sosial hanya untuk berbagi tulisan, tempat makanan, foto dan berbagai hobi lainnya. Namun 78 persen orang Amerika memiliki profil pada media sosial yang dijadikan alat untuk menginformasikan kontak mereka agar pelanggan dapat menghubunginya secara langsung. [1]

## Adopsi CRM

Dalam pengadopsiannya CRM bukan hanya strategy saja, namun banyak faktor pendukung yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kinerja CRM tersebut. Salah satunya yang paling vital ialah faktor SDM, faktor tersebut sangat penting untuk melakukan kinerja CRM dengan baik. Becker JU [5] dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesuksesan CRM dalam perusahaan harus didukung oleh pengelolaan SDM yang baik. Hal yang searah yang ditemukan oleh James E. Richard [6] perusahaan yang berorientasi terhadap pengadopsian teknologi dan pasar akan memiliki *strategy* CRM yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mementingkan *market oriented* saja.



CRM FRAMEWORK

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Pengumpulan Data

Langkah awal peneliti ialah memperoleh data dari para pelaku sosial CRM yang telah dituju, yaitu pada komunitas Instameet Yogyakarta. Langkah awal ini digunakan untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat merumuskan langkah-langkah terbaik CRM berbasis media sosial.

Setelah mengumpulkan data langkah berikutnya yang dilakukan adalah pengolahan data, berikut tahapan pengolahan data yang dilakukan. Perhatikan beberapa tabel berikut :

### Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan berdasarkan hasil dari kuesioner yang nantinya akan menjadi tabel *fact* dan berdasarkan kumpulan paper dan olah data kuesioner akan menjadi tabel *recommendation*.

Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang berbentuk tabel tersebut :

Tabel 1. Faktor Media Sosial & CRM

<b>Factor</b>	<b>Fact Questionnaire</b>	<b>Recommendation</b>
Media Sosial	Instagram dan Facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi <i>online shop</i> untuk saat ini.	Instagram memiliki tempat yang paling tinggi dari penggunaan <i>market place</i> , dibandingkan oleh facebook.  Oleh karena itu media sosial yang terbaik untuk membangun <i>online shop</i> ialah Instargram.
Content (Deskripsi)	berikut langkah-langkah untuk mendapatkan konten yang baik:	Oleh karena itu kesimpulannya bagaimana cara membuat konten yang paling baik yaitu sebagai

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto asli yang detail, jelas, berkualitas &amp; konseptual</li> <li>- Memberikan informasi pendek dan jelas dengan kata yang tidak baku.</li> <li>- Melakukan komunikasi dua arah dalam caption (Seperti pertanyaan dan pernyataan, Seakan akan konsumen ada didekat kita)</li> <li>- Tentunya memberikan hastagh pada caption sesuai dengan jenis produk agar mudah dicari.</li> <li>- Mencari issue terbaru dimasyarakat untuk dijadikan bahan caption (Contoh mukidi dll)</li> </ul> <p>Dan gunakan media yang tepat. Contohnya adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten foto = Instagram + Facebook</li> <li>- Konten video = IG + FB</li> <li>- Deskripsi = Twitter + IG + FB</li> </ul> <p>Waktu posting kontennya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimal sehari 1 konten</li> <li>- Memposting pada sore ke malam hari</li> </ul>	<p>berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki foto detail, jelas, berkualitas dan konseptual</li> <li>- Memberikan informasi singkat padat dan jelas dengan kata yang tidak baku.</li> <li>- Sisipkan beberapa emoji/emoticon dalam setiap caption yang ditulis.</li> <li>- Berikan kalimat pertanyaan dan pernyataan untuk membuka komunikasi dua arah. (contohnya Hallo kak, menurut anda lebih keren yang kanan apa kiri nih kak?)</li> <li>- Mencari issue yang paling berkembang dikalangan masyarakat, lalu menyinggung tentang issue tersebut. (Contoh foto viral younglex yang sedang makan, untuk beberapa produk dapat menggunakan foto tersebut untuk membuat konten).</li> </ul> <p>Dan penggunaan media nya harus disesuaikan seperti hasil penelitian :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram berbasis foto dan video</li> <li>- Facebook berbasis foto, video dan deskripsi</li> <li>- Twitter berbasis deskripsi</li> </ul> <p>Untuk waktu memposting konten yang terbaik adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pukul 13:00 – 20:00</li> <li>- Minimal memposting 1 konten sehari</li> </ul>
<p>Waktu berkomunikasi</p>	<p>Di Mid-Week (Senin-Kamis) dan Di Malam Hari.</p> <p>Dengan latar belakang umur 19-24 Tahun.</p>	<p>Jam 13:00-20:00 dan Dihari Senin – Jumat.</p> <p>Untuk latar belakang umur 19-24 dan 24-44 tahun.</p> <p>Melihat latar belakang konsumen dahulu baru tentukan jam operational.</p>
<p>Media komunikasi</p>	<p>Media tersebut ialah :</p> <p>Media sosial : Instagram dan FB dan Chat platform : (Line@,Whats app</p>	<p>Oleh karena itu dapat disimpulkan media berkomunikasi oleh konsumen online shop yang tepat ialah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Sosial = Instagram dan Facebook</li> <li>- Chat platform = Line, Whats app dan BBM.</li> </ul>
<p>Cara</p>	<p>- Menggunakan kata panggilan</p>	<p>- Memanggil pelanggan dengan</p>

berokomunikasi	<p>Kakak atau memanggil langsung namanya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siap menanggapi secepat-cepatnya keluhan dan pertanyaan dari konsumen</li> <li>- Membuat jam operasional kerja untuk memastikan ketepatan waktu untuk merespon semua hal</li> </ul>	<p>kata yang sifatnya personal (panggil nama atau kak)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanggapi secara cepat dan memberikan solusi jika ada keluhan dan pertanyaan</li> <li>- Memberikan jawaban dengan singkat, padat dan jelas. Tidak perlu panjang lebar.</li> <li>- Membuat jam operasional agar pelanggan mengetahui kapan seharusnya waktu untuk dilayani.</li> </ul>
Aktifitas Media social	<p>Dalam media sosial aktifitas dalam berjualan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan Review produk</li> <li>- Merespon pertanyaan dan keluhan konsumen</li> <li>- Bertransaksi dan mencari pelanggan baru</li> </ul> <p>Strategi yang digunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengelolaan hastag(<i>search engine</i>) yang tepat.</li> <li>- Melakukan Kuis dan <i>Giveaway</i></li> </ul> <p>Feedback dan Followers dalam media sosial dapat mempengaruhi daya beli konsumen.</p>	<p>Aktifitas dalam media sosial yang harus dilakukan <i>online shop</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Review product</i></li> <li>- Menanggapi semua pertanyaan dan keluhan</li> <li>- Mencari pelanggan baru</li> <li>- Memberikan <i>rewards</i> ke konsumen</li> </ul> <p>Strategi dalam media sosial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan kata cari yang tepat, sesuai dengan produk.</li> <li>- Menaikan followers dengan acara membuat kuis dan bagi hadiah.</li> </ul>

Dari hasil penelitian faktor media sosial & CRM tersebut kita menemukan banyak rekomendasi langkah-langkah terbaik dalam melakukan strategi, komunikasi, media komunikasi dan lainnya yang seharusnya dilakukan oleh pelaku sosial CRM dalam media sosial. Setelah menemukan langkah tersebut lalu dilanjutkan menemukan pengaruh semua pertanyaan yang ada pada kuesioner peneliti salah satunya terhadap karakteristik masyarakat, berikut hasilnya

Tabel 2. Faktor Karakteristik Konsumen

Factor	Fact Questionnaire	Conclusion
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tawar menawar</li> <li>- bertanya saja</li> <li>- Kalanga</li> <li>- Umur</li> <li>- Daerah.</li> </ul>	<p>Ya, Sangat sering terjadi. Namun hal tersebut dipengaruhi beberapa hal, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umur</li> <li>- Kalangan</li> <li>- Produk</li> <li>- Daerah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penentuan target konsumen yang berhubungan dengan kalangan dan umur harus tepat, karena banyak disana titik vitalnya mereka melakukan hal tersebut.</li> <li>- Produk juga dapat mempengaruhi apakah dapat terjadinya tawar apa tidak. Jadi dapat menentukan <i>branding position</i>.</li> <li>- Daerah sangat berpengaruh terjadinya hal tersebut, kebanyakan mereka dikota besar jarang melakukan hal tersebut.</li> </ul> <p>Namun pada dasarnya hal itu kemungkinan terjadi pada transaksi media online, karena memang karakteristik masyarakat yang sudah lama seperti itu. Tetapi semua hal tersebut <b>tetap dapat mempengaruhi</b> daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.</p>

Langkah ketiga adalah mengolah data kuesioner dari awal hingga akhir dengan menggunakan metode deskripsi. Untuk mengetahui hubungan dari semua pertanyaan yang dijabarkan pada kuesioner.

Bahwa dalam penelitian ini rata-rata pelaku sosial CRM tersebut ternyata belum mengetahui tentang CRM itu sendiri. Namun beberapa dari mereka telah melakukan dasar-dasar yang dilakukan oleh CRM. Seperti mencari konsumen, mempertahankan konsumen dan mengetahui keinginan dari konsumen. Oleh karena itu performa *online shop* mereka memiliki statistik omset yang cukup baik. Banyak dari mereka tidak memiliki latar belakang IT maupun Manajemen, tetapi mereka dengan baik dapat melakukan hal tersebut. Hal ini yang membuat CRM layak untuk diadopsi pada media sosial, tentunya dengan cara media sosial sendiri. Hal tersebut juga membuat mereka para perlaku *online shop* menjelma menjadi pelaku sosial CRM.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pola CRM telah ditemukan beserta langkah-langkah terbaik dalam menjalankan sosial CRM tersebut.
2. Dari hasil penelitian tersebut bahwa tidak semua para pengguna media sosial mengetahui tentang CRM nemun mereka melakukannya.
3. Rata-rata mereka yang melakukan sosial CRM bukan berlatar belakang IT ataupun Manajemen

#### Daftar Pustaka

- [1] Carolyn H.B & Gautam Parasnis. "From media sosial to social customer relationship management". Strategy and Leadership. IBM Institute for Bussines Value, 2012.
- [2] Kevin J. Trainor & James (Mick) Andzulis & Adam Rapp & Raj Agnihotri. "Social Media Technology usage and customer relationship performance : A Capabilities –based examination of Social CRM". The W.A Franke College of Business, Northern Arizona. Department of Management and Marketing, University Alabama. The Schey Sales Center, Ohio University, 2013.
- [3] Shin-Yuan Hung, Wei-His Hung, Chia-An Tsai, Shu-Chen Jiang. "Critical Factors of Hospital Adoption on CRM System: Organizational and Information system perspective". National Chung Cheng University, Taiwan, 2009.
- [4] Jan U. Becker, Goetz Greve, Sonke Albers. "The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer acquisition, Maintenance, and Retention". University of California. Hamburg School of Business Administration, 2008.
- [5] James E Richard and Peter C. Thirkell. "The Strategic Value of CRM: a Technology adoption perspective". School of Information Management, Victoria University of Wellington, New Zealand, 2007.
- [6] Ahmad Jakfar. "Traditional CRM vs Sosial CRM: Mengapa Harus Social CRM". Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia, 2011.
- [7] Muslichah Erma Widiana. "Penggunaan Teknologi Internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur". Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara, 2012.