**HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka penyajian data dilakukan berbentuk tabel dan diagram dilengkapi dengan fakta dan rekomendasi terbaik dalam melakukan pola sosial CRM.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Faktor | Fakta / Hasil Kuesioner | Rekomendasi |
| 1. Media sosial  Pertanyaan nomer 1 & 2 | Dari hasil kuesioner tersebut bahwa penggunaan media sosial Instagram adalah yang paling banyak digunakan baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk berjualan.  Hal ini terjadi karena para konsumen online shop tersebut rata-rata menggunakan Instagram juga, buktinya para online shop berkomunikasi dengan konsumennya juga menggunakan Instagram. Hal tersebut yang membuat Instagram memang sangat berpengaruh dalam CRM di media sosial. Selain itu penggunaan Instagram juga dapat membantu menaikan omset dari online shop tersebut karena banyak transaksi yang terjadi dalam Instagram.  Jadi, Instagram untuk saat ini adalah media sosial yang paling layak untuk digunakan untuk berjualan. | Berdasarkan hasil kuesioner dengan beberapa paper yang ada, ternyata Instagram dan facebook memang untuk saat ini mendapatkan perananan penting bagi para pelaku online shop. Karena saat ini di instagram dan facebook memang banyak fitur yang membantu untuk para online shop dapat memaksimalkan penjualannya.  Salah satu contohnya yaitu layanan *instagram for bussines* yang memiliki fitur untuk melihat seberapa pengaruh konten kita bagi konsumen. Jadi kita dapat melihat performa online shop kita dengan statistik yang tepat. Contohnya seperti tabel *impressions, reach, engagement* yang semua informasinya dapat kita lihat secara gratis.  Namun dalam fakta penelitian ini Facebook cendrung masih dibawah Instagram untuk masalah penjualan online shop.  Untuk itu kesimpulannya adalah Instagram memang media sosial yang paling tepat untuk berjualan. |
| 2. *Content* / Konten  Pertanyaan nomer 9 & 10 | Dari hasil kuesioner penelitian ini bahwa para pelaku online shop lebih banyak yang menggunakan foto dan video untuk mengelola kontennya. Dan media yang mereka gunakan ialan Instagram.  Dalam *open questions* mereka juga mengatakan bahwa cara membuat konten yang baik itu ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya yaitu memposting foto dengan konsep yang tepat sesuai dengan produk yang mereka jual, tentunya juga dengan kualitas yang baik dan memberikan informasi pendek yang menarik. Namun semua itu harus disesuaikan dengan target konsumen produk itu sendiri. selain menyesuaikan dengan target, konten juga harus sesuai dengan media sosial yang digunakan. Seperti instagram yang berbasis foto seharusnya diposting foto dll.  Selain itu juga mereka mengatakan bahwa rata-rata mereka memposting konten setiap hari minimal 1 konten dan pada saat malam hari.  Dan dari hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa konten yang baik berbanding lurus dengan kenaikan omset.  Jadi kesimpulannya konten yang bagus akan mempengaruhi omset anda, berikut langkah-langkah untuk mendapatkan konten yang baik:   * Foto asli yang detail, jelas, berkualitas & konseptual * Memberikan informasi pendek dan jelas dengan kata yang tidak baku. * Melakukan komunikasi dua arah dalam caption (Seperti pertanyaan dan pernyataan, Seakan akan konsumen ada didekat kita) * Tentunya memberikan hastagh pada caption sesuai dengan jenis produk agar mudah dicari. * Mencari issue terbaru dimasyarakat untuk dijadikan bahan caption (Contoh mukidi dll)   Dan gunakan media yang tepat. Contohnya adalah :   * Konten foto = Instagram + Facebook * Konten video = IG + FB * Deskripsi = Twitter + IG + FB   Waktu posting kontennya :   * Minimal sehari 1 konten * Memposting pada sore ke malam hari | Menurut pakar internet Larry kim melalui shopify.com menggugah konten yang menarik dapat meningkat *engagement* hingga 25,4% dibandingkan dengan konten yang biasa saja.  Menurut beberapa paper, konten yang baik itu adalah :   * menggunakan emoji / emoticon * membuat konten tersebut menjadi viral (kondisional, tergantung branding dari produknya itu sendiri, tidak semua konten bisa viral) * melibatkan *ifluencer* dalam pembuatan konten (Memakan *budget* yang banyak).   Waktu untuk memposting dan berapa kali konten harus diposting dalam sehari? Menurut (Lunariastudio, 2014) bahwa jam terbaik untuk memposting konten bagi online shop ialah antara 13:00 – 18:00. Dan untuk mempostin konten perharinya minimal 1 dan maksimal 3. Banyak dari postingan akan mempengaruhi engagement dari konten itu sendiri.  Oleh karena itu kesimpulannya bagaimana cara membuat konten yang paling baik yaitu sebagai berikut :   * Memiliki foto detail, jelas, berkualitas dan konseptual * Memberikan informasi singkat padat dan jelas dengan kata yang tidak baku. * Sisipkan beberapa emoji/emoticon dalam setiap caption yang ditulis. * Berikan kaliamat pertanyaan dan pernyataan untuk membuka komunikasi dua arah. (contohnya Hallo kak, menurut anda lebih keren yang kanan apa kiri nih kak?) * Mencari issue yang paling berkembang dikalangan masyarakat, lalu menyinggung tentap issue tersebut. (Contoh foto viral younglex yang sedang makan, untuk beberapa produk dapat menggunakan foto tersebut untuk membuat konten).   Dan penggunaan media nya harus disesuaikan seperti hasil penelitian :   * Instagram berbasis foto dan video * Facebook berbasis foto, video dan deskripsi * Twitter berbasis deskripsi   Untuk waktu memposting konten yang terbaik adalah :   * Pukul 13:00 – 20:00 * Minimal memposting 1 konten sehari |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3. Waktu berkomunikasi  Pertanyaan nomer 7 | Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai waktu komunikasi yang tepat dengan konsumen jawaban yang paling banyak adalah pada saat *mid-week* atau tengah minggu yaitu pada hari senin – kamis. Dan pada pertanyaan jamnya, jawaban terbanyak ialah pada saat malam hari.  Artinya jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu *mid-week* di malam hari. Hal ini juga berpengaruh terhadap target konsumen mereka, yang berumur 19-24 tahun. Umur tersebut memiliki rata-rata pekerjaan yaitu pelajar dan mahasiswa yang jika pada pagi dan siang hari memang mereka melakukan akfitas *study* mereka.  Jadi kesimpulannya untuk menentukan waktu yang tepat berkomunikasi dengan konsumen seharusnya mengetahui target konsumennya terlebih dahulu agar hasilnya lebih efektif. | Dari paper glorianet.org mengatakan bahwa jika anda ingin menentukan waktu berkomunikasi yang tepat sebaiknya pelajari dulu waktu atau jam dimana seseorang sulit atau mudah dihubungi. Jika sebagian besar konsumen anda tuju berkerja di kantor, jangan anda menghubunginya dijam-jam sibuk misalnya dari pukul 9:00-11:00 lalu jam 13:00-16:00. Mungkin anda bisa menghubunginya sekitar pukul 11:30 atau 15:30 karena pukul tersebut sudah mendekati istirahat.  Namun, jika konsumen anda tidak berkerja kantoran seperti ibu rumah tangga, anda bisa kapan saja dapat menghubunginya kecuali pada saat jam istiriahat siang (tidur siang).  Dari hasil penelitian dan rangkuman dari paper tersebut, bisa diambil kesimpulan jika waktu yang tepat untuk berkomunikasi dengan para konsumen yaitu harus sesuai dengan latar belakangnya. Jadi kesimpulannya untuk bisa mendapatkan waktu berkomunikasi yang tepat dengan konsumen langkah seperti berikut :   * Mengetahui latar belakang konsumen. Seperti pekerjaannya, dan tempat tinggalnya. Tujuannya agar anda bisa memposisikan diri anda jika ingin berkomunikasi secara personal karena anda telah mengetahui jam kerja dan daerah tinggalnya. * Membuat dan menunjukan jam kerja pada akun online shop anda. Tujuannya agar anda dapat *stand by* jika ada konsumen yang bertanya dan konsumen anda juga mengetahui kapan bisa berkomunikasi dengan anda.   Meminimalisir trouble pada alat komunikasi anda. Misalnya jika anda berkomunikasi dengan HP jangan sampai HP anda lowbat atau mati, usahakan selalu ON. Tujuannya agar anda juga bisa membalas secara responsive kepada konsumen. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4. Media komunikasi  Pertanyaan nomer 4 | Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa media komunikasi dari para pelaku online shop yaitu memang Media sosial itu sendiri dan Chat platform yang memang dapat mendukung aktifitas para pelaku online shop berhubungan dengan konsumennya.  Dalam pertanyaan terbuka para pelaku membenarkan bahwa penggunaan media komunikasi yang ia gunakan itu dapat mempertahakan bahkan mendapatkan konsumen baru.  Untuk itu sudah seharusnya para pelaku online shop menyediakan layanan dari 2 media komunikasi tersebut karena berpengaruh ke konsumen. Media tersebut ialah :   * Media sosial (Instagram, FB) * Chat platform (Line@,Whats app) | Dari beberapa paper yang dilandari oleh simpq-indonesia.com dan mebiso.com mengatakan bahwa penggunaan media komunikasi yang kini telah banyak digunakan oleh masyarakat ialah untuk media sosial yaitu Instagram lalu facebook, untuk Chat platform yaitu Whats app dan ikuti oleh Line. Namun (Jonu j, 2016) dari mebiso mengatakan bahwa BBM masih urutan pertama untuk sarana berkomunikasi masyarakat “awam”.  Hal ini hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan, namun pada chat platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku online shop ialah line, karena line memiliki aplikasi khusus untuk para pebisnis untuk dapat mengelola konsumennya lebih baik. yaitu menggunakan aplikasi Line@.  Oleh karena itu dapat disimpulkan media berkomunikasi oleh konsumen online shop yang tepat ialah :   * Media Sosial = Instagram dan Facebook * Chat platform = Line, Whats app dan BBM. |
| 5. Cara berkomunikasi  Pertanyaan 5, 6 & 8 | Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pertanyaan nomer 5, 6 dan 8.  Dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku online shop berkomunikasi dengan para konsumennya dengan panggilan Kakak/Kak atau memanggil namanya. Hal ini terjadi karena panggilan kakak tersebut universal, tidak condong ke pria maupun wanita. Oleh karena itu para pelaku online shop lebih banyak menggunakan panggilan Kak. Diakui oleh pelaku online shop dengan mereka memanggil seperti itu para konsumen juga rata-rata memanggil balik kak, itu berarti para konsumen merasa pelayananya lebih intim.  Dalam berkomunikasi dengan konsumen para pelaku online shop memang belum menggunakan SDM Khusus, mereka masih melakukan hal tersebut sendiri karena kebanyakan dari mereka masih dapat menghandlenya sendiri dan mereka juga rata-rata belum memiliki toko offline. Namun mereka mengatakan bahwa dengan begitu omset mereka tetap baik.  Salah satu dari cara berkomunikasi yang baik dengan konsumen adalah memiliki sifat *responsive*, sifat ini dimaksudkan adalah dapat lugas, cepat dan tuntas dalam mengahapi pertanyaan maupun keluhan dari konsumen. Dalam hal tersebut para pelaku online shop dalam penelitian mengatakan bahwa mereka telah memiliki standart sendiri untuk menanggapi semua hal tersebut. jika mereka dalam keadaan office hour, mereka akan berusaha menanggapi saat itu juga.  Kesimpulan dari point-point diatas adalah bahwa ada beberapa cara berkomunikasi dengan konsumen yang tepat, diantaranya :   * Menggunakan kata panggilan Kakak atau memanggil langsung namanya * Siap menanggapi secepat-cepatnya keluhan dan pertanyaan dari konsumen.   Membuat jam operasional kerja untuk memastikan ketepatan waktu untuk merespon semua hal | Cara berkomunikasi antara pelanggan dan penjual menjadi titik tombak hadirnya transaksi atau tidak. Karena ujung tombok transaksi itu berada pada komunikasi tersebut, jika ada kata yang tidak dikehendaki oleh pelanggan bisa saja transaksi tidak akan terjadi (Dotnyot, 2016).  Berikut cara berkomunikasi yang seharusnya dilakukan oleh seller (laruno.com, 2014) :   * Memberikan kesan pertama dengan baik. (Sapaan kepada pelanggan harus diperhatikan) * Jangan terlalu panjang dalam menjelaskan produk. Cukup singkat padat dan jelas * Berilah tanggapan yang cepat. Jangan menunda membalas jika ada pertanyaan apalagi keluhan.   Jadi kesimpulannya adalah untuk mendapatkan komunikasi yang baik terhadap pelanggan, berikut langkah-langkah yang harus diperhatikan :   * Memanggil pelanggan dengan kata yang sifatnya personal (panggil nama atau kak) * Menanggapi secara cepat dan memberikan solusi jika ada keluhan dan pertanyaan * Memberikan jawaban dengan sikat, pada dan jelas. Tidak perlu panjang lebar. * Membuat jam operasional agar pelanggan mengetahui kapan seharusnya waktu untuk dilayani |

**Hasil penelitian DIAGRAM.**

Pertanyaan:  
Apakah anda pernah mengetahui tentang CRM?

Apakah anda telah melakukan CRM dalam *online shop* anda?

Dalam pertanyaan terbuka mereka menyatakan ketidaktahuannya mengenai ilmu dari CRM tesebut dan sangat sedikit dari mereka yang menggunakan langsung strategi CRM dalam *online shop*. Namun, dari penelitian tabel diatas kebanyakan dari mereka telah memenuhi aspek dari CRM, Artinya mereka secara tidak langsung melakukan CRM namun tidak mengetahui ternyata yang mereka lalukan memiliki ilmu sendiri.

Pertanyaan :

Dalam proses jual beli Dalam proses jual beli, apakah ada konsumen yang melakukan *rebuy* (pembelian berulang) terhadap produk anda?

Dalam pertanyaan terbuka mereka mengatakan bahwa alasan konsumen dalam membeli lagi produk/jasa yang mereka jual yang pertama adalah layanan yang baik, setelah itu baru mereka mengatakan bahwa produk/jasa yang mereka jual itu berarti memiliki kualitas yang baik dengan adanya pembelian berulang berarti konsumen dapat dikatakan puas dengan semua yang dilakukan oleh online shop tersebut.