

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Media sosial menciptakan peluang dan skala baru yang tidak bisa dijangkau oleh media tradisional. Pengelolaan media sosial yang baik dan terencana dapat melindungi perusahaan dari krisis, memberitahu segera kepada *top management* mengenai tren terbaru beserta sentimen dari pelanggan, dan membantu calon konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang perusahaan (Blanchard, 2011:9). Perusahaan bisa membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui cara yang kreatif tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Kemudian dari sisi pelanggan pun lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai perusahaan dan bisa mengemukakan opininya melalui media sosial.

Penggunaan media sosial memang memudahkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingannya, tetapi opini negatif yang tercipta dapat merusak citra perusahaan dalam sekejap. Tak ada larangan untuk pelanggan melampiaskan keluhannya di media sosial, bahkan keluhan tersebut dapat tersebar luas dalam waktu yang singkat. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat dalam mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah upaya perusahaan dalam mengelola komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, mengaplikasikan segala bentuk teknologi informasi, sehingga perusahaan bisa lebih memahami apa yang diinginkan pelanggan berdasarkan *feedback* yang diberikan (Pratama, 2019:11). Pada CRM ekosistem bisnis perusahaan didominasi oleh perusahaan bersangkutan karena perusahaan hanya fokus terhadap data dan informasi pelanggan saja.

Akibat dari perkembangan media sosial ini, terdapat *Social CRM* yang merupakan pengembangan dari CRM tradisional. Jika CRM hanya fokus terhadap data dan informasi pelanggan saja menggunakan aplikasi pengolah data pelanggan, maka *Social CRM* melibatkan pelanggan untuk menjadikan pelanggan sebagai bagian dari ekosistem bisnis melalui interaksi di media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh

Crespo Gracia (dalam Pratama, 2019:118) yang mengatakan *Social CRM* adalah sub-CRM yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertemukan kebutuhan berbagai pihak yang mencakup dari kebutuhan pelanggan, kebutuhan perusahaan, dan tujuan dari bisnis.

Layanan pelanggan yang buruk mengakibatkan berkembangnya ratusan, ribuan, bahkan puluhan ribu pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan menciptakan kegagalan merek apabila dibiarkan begitu saja (Blanchard, 2011:229). Terlebih lagi opini publik memengaruhi salah satu *platform* PR, yakni *earned media*. *Earned media* adalah media yang dipengaruhi dan didorong oleh penyedia konten pihak ketiga untuk menulis mengenai perusahaan terkait produk dan layanan perusahaan (Bartholomew, 2016:17).

Salah satu perusahaan yang sering mendapatkan keluhan dari pelanggannya di media sosial adalah Pos Indonesia. Pos Indonesia adalah bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa pelayanan kurir, logistik dan jasa keuangan. Media sosial yang digunakan Pos Indonesia sebagai media komunikasi dengan pelanggan adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan TikTok. Dari kelima media sosial tersebut, Instagram, Twitter, dan Facebook adalah media sosial yang sering dikomentari negatif oleh pelanggan. Komentar yang sering muncul di Instagram, Twitter, dan Facebook Pos Indonesia adalah menanyakan keberadaan paket, permintaan untuk membalas *direct message* dari pelanggan, kritik terhadap manajemen Pos Indonesia, dan keluhan terhadap produk Pos Indonesia. Jarang sekali terlihat komentar yang berkaitan dengan *post* yang telah diunggah. Bahkan akibat seringnya muncul komentar negatif, Pos Indonesia pernah menonaktifkan fitur komentar di media sosial Instagram.

Sedangkan untuk kompetitornya jarang dipenuhi sentimen negatif. Contohnya komentar terkait konten promosi mengenai kurir, terdapat perbedaan yang signifikan antara komentar akun Instagram Pos Indonesia dengan akun Instagram JNE. JNE merupakan perusahaan logistik dan pengiriman yang juga menyediakan layanan keuangan seperti Pos Indonesia. Kedua perusahaan tersebut termasuk dalam lima *Top Brand Index Fase 2 2021* pada kategori jasa kurir dan dari kelima perusahaan logistik tersebut hanya Pos Indonesia dan JNE yang menyediakan jasa keuangan.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

JASA KURIR			JASA I	
BRAND	TBI 2021		BRAN	
J&T	33.4%	TOP	POS Ir	
JNE	28.0%	TOP	Weste	
Tiki	11.2%	TOP	Mone	
Pos Indonesia	8.5%		* Kate	
DHL	6.0%			

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1 Top Brand Index Fase 2 2021

Sumber: *Website Top Brand Award*

Jasa Keuangan				
Pembayaran			Remitansi	
Pospay	Bisnis Syariah		Dalam Negeri	Internasional
Lainnya				
Penyaluran Dana	Kemitraan Bank	Asuransi		

Gambar 1. 2 Jasa Keuangan Pos Indonesia

Sumber: *Website Pos Indonesia*

JNE Online Payment (JOP)



JNE Online Payment (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.

JNE Online Payment (JOP) adalah layanan untuk pemesanan atau pembelian dan pembayaran tiket seperti tiket Kereta Api dan pembayaran tagihan seperti tagihan PLN, TELKOM, dan Speedy melalui JNE. JOP tersedia di beberapa cabang JNE di Indonesia.

Customer Service
ASK JONI
CUSTOMER CARE
(62 21) 2927 8888

CUSTOMERCARE@JNE.CO.ID Activate Windows

Gambar 1. 3 Jasa Keuangan JNE

Sumber: *Website JNE*

Pada penelitian ini akan fokus meneliti strategi *Social CRM* dalam menangani keluhan pelanggan pada media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan kenaikan jumlah pengikut Instagram Pos Indonesia (@posindonesia.ig) paling tinggi diantara seluruh media sosial Pos Indonesia. Berdasarkan data dari Social Blade (*social media monitoring tools*), selama 30 hari terakhir (03 Oktober – 03 November 2021) jumlah pengikut Instagram bertambah sebanyak 2,100 pengikut. Media sosial kedua dengan jumlah kenaikan pengikut terbanyak adalah Youtube dengan total 260 *subscribers*. Lalu media sosial ketiga dengan jumlah kenaikan pengikut terbanyak adalah Facebook dengan total 126 *likes*.

Khusus untuk media sosial Facebook indikator yang diambil adalah *likes* karena dari Social Blade tidak menyediakan data perkembangan pengikut. Meskipun begitu, *likes* merupakan indikator yang serupa dengan *followers*. Hal ini dikarenakan ketika pengguna menyukai sebuah *fanpage*, maka *fanpage* tersebut akan muncul di beranda akun pengguna. Berbeda dengan tiga media sosial sebelumnya yang mengalami kenaikan pengikut, media sosial Twitter mengalami penurunan sebanyak 47 pengikut. Kemudian untuk media sosial TikTok, tidak ada data perkembangan jumlah pengikut karena jumlah pengikut saat ini belum memadai untuk diambil datanya oleh Social Blade. Berikut tabel dari rincian jumlah pengikut beserta perkembangan kenaikan pengikut yang dilampirkan pada *hawebsite* selanjutnya.

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut dan perkembangan kenaikan pengikut dalam 30 hari terakhir (03 Oktober – 03 November 2021)

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut (Instagram, Twitter, & Tiktok)/ Likes (Facebook)/Subscriber (Youtube) per Oktober dan November 2021	Perkembangan Jumlah Pengikut/ (Instagram, Twitter, & Tiktok) Likes (Facebook)/Subscriber (Youtube) dalam 30 hari terakhir (03 Oktober – 03 November)
1.	Instagram	127,437 ribu	Bertambah sebanyak 2,100 pengikut.
2.	Facebook	187,723 ribu	Bertambah sebanyak 126 <i>likes</i> .
3.	Twitter	80,272 ribu	Berkurang sebanyak 47 pengikut.
4.	Youtube	8,730 ribu	Bertambah sebanyak 260 <i>subscriber</i> .

5.	TikTok	9,913 ribu	Tidak terdeteksi oleh Social Blade karena jumlah pengikut tidak memadai. Khusus untuk TikTok minimal media sosial harus memiliki 25,000 ribu.
----	--------	------------	---

Sumber: Social Blade (Oktober dan November 2021)

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR POSINDONESIA.IG (2021-10-21 - 2021-11-03)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2021-10-21	Thu	-	126,863	-	274	-	4,478
2021-10-22	Fri	+46	126,909	-	274	+3	4,481
2021-10-23	Sat	+26	126,935	-	274	+1	4,482
2021-10-24	Sun	+18	126,953	-	274	+1	4,483
2021-10-25	Mon	+22	126,975	-	274	+1	4,484
2021-10-26	Tue	+137	127,112	-	274	+1	4,485
2021-10-27	Wed	+58	127,170	-	274	+3	4,488
2021-10-28	Thu	+48	127,218	+1	275	+3	4,491
2021-10-29	Fri	+20	127,238	-	275	+1	4,492
2021-10-30	Sat	+7	127,245	-	275	+2	4,494
2021-10-31	Sun	+40	127,285	-	275	+1	4,495
2021-11-01	Mon	+55	127,340	-	275	+2	4,497
2021-11-02	Tue	+50	127,390	-	275	+3	4,500
2021-11-03	Wed	+47	127,437	-45	230	+3	4,503
Daily Averages		+70		+1		+2	
Last 30 days		+2,100		+30		+60	

Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut dan Perkembangan Kenaikan Pengikut Instagram dalam 30 Hari Terakhir (03 Oktober – 03 November 2021)

Sumber: Social Blade (Oktober dan November 2021)

Dalam melakukan penelitian mengenai *Social CRM*, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan. Menurut Paul Greenberg (2010) pada publikasinya yang berjudul *The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight*, tradisional CRM memiliki fokus terhadap bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan melalui produk dan pelayanan, sedangkan CRM 2.0 lebih menekankan bagaimana lingkungan dan perusahaan mengikutsertakan pelanggan. Hasil penelitian Elena (2015) mengenai *Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship* menunjukkan perusahaan yang menerapkan sistem *Social CRM* dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pertukaran ide yang dilakukan pelanggan melalui jaringan sosial dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk membuat produk dan pelayanan yang sesuai

dengan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian-penelitian yang telah disebutkan tentunya meneliti berdasarkan apa yang terjadi pada media sosial saat itu. Maka dari itu, adapun kebaruan dari penelitian ini yang akan menelaah strategi *Social CRM* berdasarkan kondisi media sosial pada tahun 2022. Tentunya terdapat perbedaan karena *Social CRM* akan selalu mengikuti perkembangan fitur media sosial.

Era media sosial memungkinkan perusahaan kehilangan reputasi dalam waktu yang singkat, maka dari itu diperlukan strategi *Social CRM* yang tepat. *Social CRM* berkaitan dengan pengelolaan keluhan pelanggan dan pengawasan terhadap percakapan di media sosial. Jika perusahaan melakukan pengelolaan dan pengawasan, maka perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam jangka waktu yang lama, media sosial Instagram Pos Indonesia selalu dipenuhi oleh komentar negatif mengenai pengalaman buruk pelanggan. Akan tetapi, Pos Indonesia tetap bisa bertahan dan menjaga reputasinya dari komentar-komentar negatif tersebut. Hal ini terbukti dari Pos Indonesia termasuk dalam *Top Brand Index Fase 2 2021* dan media sosial Instagram Pos Indonesia yang terus menunjukkan perkembangan jumlah pengikut meskipun hampir setiap *post* baru di Instagram selalu dikomentari keluhan ataupun kritik dari pelanggan.

Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana upaya Pos Indonesia menyusun strategi *Social CRM* dalam mengatasi keluhan pelanggan di media sosial Instagram. Maka dari itu, judul yang diangkat pada penelitian ini adalah **Strategi Manajemen Hubungan Sosial Konsumen dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada Media Sosial Instagram PT. Pos Indonesia (Persero)**. Penelitian akan menggunakan metode kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis lebih mendalam apa yang telah dilakukan Pos Indonesia sebagai komunikator. Kemudian untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti akan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan informasi dan saran kepada pihak Pos Indonesia terhadap untuk mengatasi permasalahan kolom komentar yang selalu dipenuhi oleh keluhan pelanggan maupun komentar negatif lainnya. Apabila sentimen Pos Indonesia selalu negatif di media sosial, lambat laun akan memengaruhi kepercayaan publik. Terlebih lagi persaingan industri logistik cukup ketat.

Terjadinya perpanjangan fungsi CRM pada *Social CRM* dapat memberikan pandangan baru bahwa penjagaan hubungan sosial antara pelanggan dengan perusahaan adalah hal penting dibandingkan CRM konvensional yang lebih mementingkan data dan informasi. Terlebih lagi saat pandemi media sosial adalah *platform* yang paling mudah dijangkau oleh perusahaan maupun pelanggan untuk berkomunikasi.

1.2. Fokus Penelitian

Adapun penentuan fokus penelitian agar bisa memahami penelitian secara mendalam. Fokus pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *Social Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan sosial konsumen yang diterapkan oleh tim media sosial Pos Indonesia ketika menanggapi keluhan pada kolom komentar Instagram Pos Indonesia. Walaupun jumlah kenaikan pengikut Instagram Pos Indonesia paling tinggi diantara seluruh media sosial Pos Indonesia, tetapi keluhan pelanggan masih tetap ada. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi untuk menganalisis lebih dalam strategi *Social CRM* yang telah dilakukan dalam membangun hubungan sosial dengan pelanggan di media sosial Instagram.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang peneliti angkat, yaitu bagaimana strategi *Social CRM* Pos Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan pada media sosial Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan, yakni untuk mengetahui strategi *Social CRM* dalam menangani keluhan pelanggan pada media sosial Instagram.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan dan memberikan pemahaman mengenai *Social CRM* secara teoritis, mampu berkontribusi secara positif untuk bidang Hubungan Masyarakat, dan dapat menjadi bahan studi perbandingan untuk peneliti yang ingin meneliti mengenai *Social CRM*, khususnya dalam penanganan keluhan pelanggan melalui perangkat digital.

1.5.3 Manfaat Praktis

1. Bagi Pos Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan manfaat bagi Pos Indonesia dalam mengorganisir keluhan pelanggan di media sosial Instagram. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi manajemen pengelolaan hubungan dengan pelanggan di media sosial Instagram.

2. Bagi Peneliti.

Manfaat bagi peneliti adalah sebagai kesempatan untuk mengetahui, meneliti, dan menganalisis praktik nyata dari *Social CRM*.

3. Bagi Bidang *Public Relations*.

Manfaat bagi bidang *public relations* adalah menjadi pembelajaran mengenai bagaimana peran bidang *public relations* sebagai pihak yang berperan sebagai *guidance* (pemberi arah) dalam menetralisasi opini publik ketika terjadi permasalahan dengan publik di media sosial.

4. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian dapat dijadikan pembelajaran bagi perusahaan lain, khususnya perusahaan bidang pelayanan atau jasa agar bisa mengelola keluhan pelanggan lebih baik lagi, terutama keluhan dalam media digital.