

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INDUSTRI KREATIF DALAM
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Almira Nabila

13321085

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

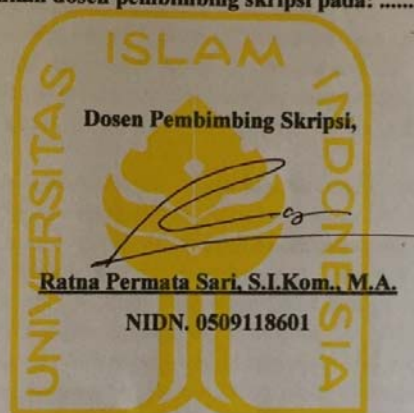
Naskah Publikasi

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INDUSTRI KREATIF DALAM
MEMANFAATKAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI**

Disusun oleh
Almira Nabila
NIM. 13321085

23 NOV 2017

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:



الجامعة الإسلامية
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



PEMANFAATAN WEBSITE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK KOMUNIKASI PELAYANAN KONSUMEN PADA INDUSTRI KREATIF SANDANG DAGADU DAN JOGIST

Almira Nabila

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2017*

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Running a business in the creative industry has a lot of competitors. The company needs a loyalty of customer to prevent them to turn their back to the competitors. Therefore, many companies are implementing a good service to their customers. From here, arises a concept of Customer Relationship Management. This final research was written to explain the use of site and networking site for customer service communication in the clothing creative industries Dagadu and Jogist as well as to describe the supporting and inhibiting factors that are identified on the implementation of customer service communication through the website and social media.

The method that used in this research is qualitative descriptive which can explain and describe completely. As for the process of the research conducted in the offices and outlets of Dagadu Djokdja on March 6 and March 30, 2017 and outlets of Jogist on February 11, 2017.

From the research, it found that there are some activities of the customer service communication through the site, Twitter, Facebook, and Instagram. Those activities are 1) Identify their customers, 2) Understanding the customers by collecting complete data, 3) Develop a value proposition, 4) Obtaining new customers and maintenance old customers. Futhermore, there are some supporting factors that were identified including, Information and customer that easy to reach, friendly language, customer's data that is easy to get, a quick feedback from customers, the increase of online shopping behavior, and the magnitude of the needs of Yogyakarta's souvenir. Whilst, the inhibiting factors that were identified are uneven activity of each networking sites, a difference of understanding the admin's replies, competitors, the expensive cost of expedition, and the security of the site and a social networking account.

Keywords : ***Customer Service, Website, Social Media, Creative Industry***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mengubah cara-cara dalam berkomunikasi. Kemudahan dalam mengakses jaringan internet menjadikan masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Masyarakat di era sekarang bahkan lebih tertarik untuk mencari informasi melalui internet karena lebih praktis dan efisien.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2016, ditemukan pula bahwa 98,6% atau sebanyak 130.8 juta penduduk Indonesia mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Kemudian, sebanyak 63.5% atau sebanyak 84.2 juta penduduk Indonesia mengaku pernah bertransaksi secara online. Pada transaksi yang dilakukan secara online, sebanyak 4.7 juta pengguna atau sekitar 3.6% berbelanja pakaian.

Banyaknya penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet dan banyaknya pengguna internet yang pernah bertransaksi secara online merupakan kesempatan yang besar bagi perusahaan. Keadaan ini pun dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menghubungkan dirinya dengan pelanggan. Kehadiran teknologi komunikasi juga mengubah cara-cara perusahaan dalam menghubungkan dirinya dengan pelanggan mereka.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang terus terjadi dan banyak pelaku bisnis yang membuka sistem online untuk terus menghubungkan dirinya dengan pelanggan, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana “Kegiatan CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Industri Kreatif”.

Industri kreatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah industri kreatif *fashion* yaitu *Dagadu* dan *Jogist*. Selain melayani konsumen secara langsung, *Dagadu* dan *Jogist* juga membuka layanan virtual melalui media baru. Beberapa media baru yang mereka gunakan adalah situs dan beberapa jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Baik *Dagadu* maupun *Jogist*, mereka juga memasarkan produknya dan melayani transaksi jual-beli melalui situs. Selain itu dalam akun jejaring sosialnya, mereka memberikan informasi-informasi terbaru terkait produk yang mereka jual dan melayani tanya jawab dengan konsumen.

Dagadu dan *Jogist* adalah dua industri kreatif yang bergerak pada bidang industri kreatif *fashion*. Keduanya berfokus pada bisnis cinderamata khas Yogyakarta. Industri kreatif sendiri adalah sektor pembentuk ekonomi kreatif. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation or value as a result of idea* (Arjana, 2015:18). Sehingga, ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kreasi atau nilai sebagai hasil dari suatu ide/gagasan. Konsep ekonomi kreatif mulai dikembangkan oleh pemerintah pada tahun 2006.

Di Yogyakarta, laju pertumbuhan industri kreatif sendiri sangat pesat. Setiap tahun, sedikitnya 2.000 industri kreatif baru tumbuh. Tercatat sebanyak 33.882 unit industri kreatif pada tahun 2012. Lalu meningkat menjadi 34.977 unit pada tahun 2013, dan pada tahun 2014, jumlahnya kembali meningkat menjadi 36.456 unit usaha (Ing, 2015).

Laju pertumbuhan industri kreatif yang cepat di Yogyakarta juga dapat dipengaruhi oleh masyarakatnya yang telah melakukan kegiatan ekonomi kreatif sejak dulu. Jauh sebelum konsep ekonomi kreatif mulai berkembang di Indonesia, kegiatan ekonomi kreatif di Yogyakarta telah berlangsung cukup lama. Salah satunya ditandai dengan hadirnya *Dagadu* di Yogyakarta. *Dagadu* adalah salah satu *brand* cinderamata khas Yogyakarta yang mengangkat tema-tema yang berhubungan dengan apa yang sering dijumpai di Yogyakarta mulai dari artefak, bahasa, kultur kehidupan, hingga aktivitas sehari-hari yang terjadi di Yogyakarta. *Dagadu* sendiri telah berdiri sejak tahun 1994 dan masih terus ada hingga sekarang.

Saat ini, *Dagadu* dapat dikatakan sebagai salah satu ikon oleh-oleh khas Yogyakarta selain gudeg dan bakpia. Nama *Dagadu* juga telah dikenal luas di Indonesia. *Dagadu* hingga saat ini tetap konsisten menggunakan Kota Yogyakarta sebagai sumber inspirasinya. Perubahan yang terus terjadi di Kota Yogyakarta juga *Dagadu* ceritakan ke dalam produk mereka. Produk-produk yang dijual *Dagadu* antara lain baju, tas, dan aksesoris seperti gantungan kunci, sandal, dan mug.

Setelah itu, kegiatan ekonomi kreatif terus berkembang di Yogyakarta yang ditandai dengan industri kreatif baru yang terus bertambah. *Jogist* adalah salah satu industri kreatif di Yogyakarta yang tumbuh setelah konsep ekonomi kreatif mulai muncul di Indonesia, yaitu pada tahun 2011. Sejak awal berdiri, *Jogist* telah menggunakan teknologi komunikasi untuk memasarkan produknya. Hal ini karena pada tahun 2011, pemanfaatan teknologi komunikasi dibidang bisnis mulai banyak dilakukan di Indonesia. *Jogist* sendiri masih berada dalam satu perusahaan dengan *Kedai Digital* yang telah mempunyai nama dibidang industri sablon.

Jogist mengangkat konsep yang hampir sama dengan *Dagadu*. Tema-tema yang dipilih mengangkat cerita dan kebudayaan yang ada di Yogyakarta. Akan tetapi, sekarang ini *Jogist* telah mengembangkan temanya dan tidak lagi hanya berpatokan pada tema-tema tersebut. Beberapa tema lain yang ditambahkan adalah tema mengenai pengusaha, cinta, tema candaan, dan kata-kata bijak. *Jogist* menuangkan cerita dan kebudayaan Yogyakarta dalam bentuk yang jenaka. Produk-produk yang dijual *Jogist* antara lain baju terutama kaos, buku, dan aksesoris seperti gantungan kunci dan mug.

Untuk dapat menjalankan bisnisnya hingga sekarang, kedua perusahaan tersebut memanfaatkan teknologi komunikasi untuk membangun dan tetap menjalin hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui teknologi komunikasi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka dibutuhkan beberapa teori dan konsep untuk menjadi landasan utama penelitian dan sebagai upaya untuk menentukan jawaban penelitian. Adapun teori dan konsep yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ialah:

A. Customer Relationship Management

a. CRM

Buttle (terj. Arief Subiyanto, 2004: 4-13), membagi CRM menjadi tiga tataran. *Pertama*, CRM Strategis (terfokus pada konsumen). *Kedua*, CRM Operasional (terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan dan memanfaatkan aplikasi-aplikasi perangkat lunak). *Ketiga*, CRM Analitis (terfokus pada kegiatan penggalan data konsumen).

Sulaksana (2003: 13) membedakan lima tingkatan dalam investasi pengembangan *relationship*: 1) Basic Marketing: Wiraniaga sekedar menjual produk, 2) Reactive Marketing: Wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal pertanyaan, komentar atau keluhan, 3) Accountable Marketing: Wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai harapan, 4) Proactive Marketing: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru, 5) Partnership Marketing: Perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Dalam teori CRM, terdapat tahapan utama dari rantai nilai CRM. Buttle (2004: 57) menjelaskan bahwa model ini mengidentifikasi lima tahap dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis portofolio pelanggan

Analisis portofolio pelanggan digunakan untuk mengetahui pelanggan suatu perusahaan.

2. Keintiman pelanggan

Keintiman pelanggan (customer intimacy-CI) melibatkan pemahaman pelanggan dan kebutuhannya (Buttle: 2004: 58). Informasi mengenai pelanggan diperlukan untuk menciptakan suatu hubungan. Informasi-informasi ini mencakup: a) Data pelanggan, b) Sejarah pelanggan, c) Sejarah transaksi, d) Tujuan, e) Kebutuhan, f) Keuntungan, g) Harapan, h) Pilihan, i) Baku mutu.

3. Pengembangan jaringan

Pengembangan jaringan adalah proses mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan suatu perusahaan (Buttle, 2004: 57). Jaringan dapat mencakup supplier, mitra, pemilik/investor, dan karyawan.

4. Pengembangan proposisi nilai

Tahap ini mengidentifikasi sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan pelanggan dengan menciptakan proposisi dan pengalaman (Buttle, 2004: 28).

5. Mengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari suspek menuju pendukung (Buttle, 2004: 57). Tahap ini berfokus pada proses dan struktur.

b. Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah usaha untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan (Irawan 2002: 279). Parasuraman et.al., Zeithaml dalam Ruslan (1988 ; 1996; 2006: 284-285) mengelompokan 5 (lima) dimensi utama penentu suatu kualitas pelayanan jasa yaitu: 1) Reliability : pelayanan dengan menepati janji, 2) Responsiveness : melayani dengan cepat, tepat, dan tanggal serta mampu menangani keluhan dengan baik. 3) Assurance (Jaminan) :mengetahui produk, ramah, perhatian, dan sopan, 4) Empathy : perhatian khusus, 5) Tangibles : bentuk fisik dari suatu toko.

c. Loyalitas

Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi secara berkala. Griffin (terj. Dwi Kartini Yahya, 2005: 5) membagi dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Loyalitas pelanggan tumbuh melalui 7 tahap yaitu suspect, prospek yang diskualifikasi, pelanggan pertama-kali, pelanggan berulang, klien, dan penganjur(Griffin, terj. Dwi Kartini Yahya, 2005:49).

B. Media Baru bagi Komunikasi Pelayanan Konsumen

a. CMC (Computer Mediated Communication)

CMC (*Computer-Mediated Communication*) adalah proses komunikasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan perantara komputer. Menurut Thurlow et.al., dalam Nasrullah (2004: 19 ; 2016: 79), CMC adalah teknologi yang digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi.

Marc Smith dalam Nasrullah (1993 ; 2016:80) menguraikan beberapa aspek komunikasi dalam dunia siber. *Pertama*, interaksi tidak harus terjadi pada wilayah yang sama. Artinya, pengirim dan penerima tidak harus berada dalam wilayah yang sama untuk berkomunikasi. *Kedua*, adanya sinkronisasi waktu. Komunikasi bisa terjadi dalam ruang dan waktu yang sama (*synchronous*) serta ruang dan waktu yang berbeda (*asynchronous*). *Ketiga*, interaksi melalui medium teks. Ekspresi yang biasa ada dalam komunikasi tatap muka diwakili dengan teks dalam komunikasi termediasi komputer. *Keempat*, tidak mensyaratkan adanya kesamaan status sosial dan tingkat pengetahuan. Satu-satunya “kelas” yang ada dalam media siber adalah administrator.

b. Media Baru

Nicholas Gane dan David Beer dalam Nasrullah (2008 ; 2014:14) memaparkan karakteristik media baru sebagai berikut:

1. Network (Jejaring)

Jejaring tidak hanya infrastruktur yang menghubungkan antar komputer, tetapi juga individu dengan jumlah yang tidak dibatasi (Nasrullah, 2008:75).

2. Interactivity

Kehadiran teknologi komunikasi memudahkan individu untuk saling berinteraksi secara bersamaan ditempat yang berbeda (Nasrullah, 2014: 76). Gane dan Beer dalam Nasrullah (2008:97 ; 2012:76) menjelaskan maksud dari interactivity sebagai: (1) struktur yang dibangun dari perangkat keras dan perangkat lunak dari suatu sistem media; (2) human agency; (3) konsep yang menjelaskan komunikasi yang termediasi oleh media baru; (4) konsep yang menghapus sekat-sekat, seperti antara pemerintah dan warga negara.

3. Interface

Steven Johnson dalam Nasrullah (1997 ; 2016:77) menjelaskan bahwa *interface* adalah perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antara pengguna

dan komputer. *Interface* dalam media baru dapat berupa perangkat komputer seperti mouse, keyboard, dan monitor. Sedangkan interface dalam tubuh manusia dapat berupa jari yang menekan papan ketik dan mata yang melihat ke layar.

4. Information

Tidak ada monopoli media dalam media baru. Setiap orang dapat menulis dan mengakses informasi. Informasi pada media baru berbentuk teks atau foto dan tidak semua dapat dipastikan kebenarannya.

5. Archive

Dalam media baru, archive adalah teknologi komunikasi yang mengubah cara menghasilkan, mengakses, dan menaruh informasi (Nasrullah, 2014: 91). Arsip dapat berupa teks, foto, video, ataupun suara.

6. Simulation

Simulation adalah kemampuan media baru untuk mengimitasi atau meniru sesuatu di dunia nyata. Emoticon digunakan untuk menggantikan ekspresi wajah dan bahasa tubuh tersebut. Berbeda dengan emoticon yang dapat mewakili secara jelas, pada jejaring sosial terdapat tombol *like* atau *love* yang dapat diartikan secara berbeda-beda.

C. Melacak Konsep Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia

John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai *the creation or value as a result of idea* (Arjana, 2015:18). Sehingga ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kreasi atau nilai sebagai hasil dari suatu ide/gagasan. Dalam bukunya yang berjudul John "Creative Economy, How People Make Money from Ideas" John Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan.

Ekonomi kreatif dibentuk dari subsektor-subsektor yang terdapat di industri kreatif. Industri kreatif sendiri adalah industri yang memanfaatkan bakat, kreativitas, keterampilan seseorang untuk menciptakan suatu karya dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008: 15).

D. Teknik Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat faktor utama dalam pelaksanaan metodenya. Adapun empat faktor tersebut ialah : 1) Kekuatan (*Strengths*). Kekuatan (*strengths*) merupakan faktor yang menjadi keunggulan bagi suatu strategi atau tindakan yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan, 2) Kelemahan (*Weaknesses*). Kelemahan (*weaknesses*)

merupakan faktor yang memperlihatkan kekurangan dari pelaksanaan suatu strategi atau tindakan yang dilakukan oleh institusi atau perusahaan. 3) Peluang (*Opportunities*). Peluang (*opportunities*) merupakan faktor yang memperlihatkan sisi keuntungan tertentu hingga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kekuatan bagi institusi atau perusahaan. 4) Ancaman (*Threats*). Ancaman (*threats*) merupakan faktor yang berasal dari pihak luar institusi atau perusahaan dimana faktor tersebut dapat mengganggu operasional institusi atau perusahaan (Fatimah, 2016: 13-19).

PEMBAHASAN TEMUAN

A. Analisis Kegiatan CRM Oleh Dagadu Djokdja

1. Tataran CRM

Dagadu Djokdja berusaha meningkatkan pelayanan dan informasi kepada pelanggannya. Dalam hal ini, Dagadu Djokdja membuka saluran-saluran komunikasi untuk berhubungan dan memberi pelayanan pada pelanggan. Situs dan jejaring sosial milik Dagadu Djokdja dapat diakses oleh pelanggan selama 24 jam seminggu. Penggunaan situs dan jejaring sosial ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan saling mendekatkan diri. Hal ini termasuk dalam tataran CRM Operasional dimana Dagadu Djokdja berfokus pada cara-cara berhubungan dengan pelanggan.

2. Investasi Pengembangan Hubungan

Dagadu Djokdja menggunakan Reactive Marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui jejaring sosial dimana Dagadu Djokdja mendorong pelanggan untuk menghubungi mereka dalam hal pertanyaan, komentar, atau keluhan. Pertanyaan, komentar, atau keluhan dapat disampaikan melalui jejaring sosial, WhatsApp, ataupun telepon. Selanjutnya, Dagadu Djokdja juga menggunakan Proactive Marketing. Dalam tahap ini, Dagadu Djokdja senantiasa menghubungi pelanggan dengan informasi produk baru. Informasi produk baru mereka sampaikan melalui situs dan jejaring sosial.

3. Pelayanan Konsumen

Kualitas pelayanan jasa Dagadu Djokdja adalah sebagai berikut:

a. Reliability

Dagadu Djokdja menepati janji dengan merealisasikan misinya yaitu dengan menjaga kualitas produk dan layanan mereka, mempunyai desain dengan tema-tema yang mengangkat unsur budaya Kota Yogyakarta, serta bertindak cekatan, efektif, dan

efisien. Layanan melalui situs dan jejaring sosial ditujukan untuk memberikan informasi secara cepat, efektif, dan efisien.

b. Responsiveness

Dalam pengoprasian situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja membaginya menjadi dua divisi. Pembagian divisi dimaksudkan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan juga Dagadu Djokdja sendiri. Dalam menangani keluhan di jejaring sosial, Dagadu Djokdja akan menghubungi pelanggan tersebut melalui pesan langsung (*direct message*) dan memberikan penjelasan kepada pelanggan tersebut.

c. Assurance

Assurance adalah kemampuan karyawan tentang pengetahuan produk, keramahan, perhatian, dan kesopan (Ruslan, 2006: 284). Pengetahuan karyawan akan produk yang terlihat dari jawaban atas pertanyaan pelanggan melalui jejaring sosial. Unsur kesopanan dan keramahan terlihat dari bahasa yang digunakan, penggunaan *emoticon*, serta panggilan “Kakak” untuk pelanggannya pada caption, cuitan, maupun status Dagadu Djokdja.

d. Empathy

Dagadu Djokdja memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan membuka layanan *online* sesuai dengan permintaan mereka. Sedangkan dalam menangani keluhan, Dagadu Djokdja lebih memilih menyelesaikannya secara personal. Dagadu Djokdja juga akan mengganti produk mereka yang cacat jika memenuhi kebijakan yang berlaku. Saran yang diterima Dagadu Djokdja juga akan dibicarakan dengan divisi lainnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Tangibles

Tangibles adalah bentuk fisik dari suatu toko. Situs Dagadu didesain sebisa mungkin untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja seperti adanya pengkategorisasian produk dan fitur-fitur yang mempermudah pelanggan dalam berbelanja dan mendapat informasi. Sedangkan tampilan jejaring sosial tidak selalu mengangkat topik mengenai produk yang dijual melainkan juga informasi umum mengenai kebudayaan Kota Yogyakarta.

4. Tahapan Pengembangan dan Penerapan Strategi CRM

Tahapan yang telah dilakukan oleh Dagadu Djokdja dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen adalah:

1) Analisis portofolio pelanggan

Pelanggan Dagadu Djokdja dibedakan menjadi dua yaitu pelanggan luar kota dan dalam kota. Pelanggan luar kota adalah individu/ keluarga maupun rombongan yang merupakan wisatawan. Wisatawan sendiri adalah segmen yang paling diandalkan oleh Dagadu Djokdja. Menurut narasumber, dari segi umur, pelanggan Dagadu berkisar antara 14-35 tahun.

2) Keintiman Pelanggan

a) Data pelanggan

Data-data tersebut diperoleh dengan cara transaksi, pendaftaran di situs www.dagadu.co.id, komunikasi di jejaring sosial, dan lomba/kuis.

b) Sejarah Transaksi

Sejarah transaksi terlihat pada fitur sejarah transaksi dan juga wishlist (daftar keinginan) di situs www.dagadu.co.id. Sedangkan sejarah transaksi dari jejaring sosial, khususnya Instagram @pesawatdagadu, dapat terlihat dari pesan-pesan (chat) dengan pelanggan yang masih tersimpan.

c) Kebutuhan

Menurut narasumber, dengan melakukan pelayanan melalui jejaring sosial Twitter, Instagram dan Facebook, Dagadu Djokdja dapat mencari tahu dan mendapatkan *feedback* langsung mengenai apa yang pelanggan butuhkan. Dagadu Djokdja menjawab kebutuhan segmennya dengan hadir sebagai cinderamata alternatif khas Yogyakarta dan membuka layanan online.

d) Keuntungan

Dengan membeli produk Dagadu Djokdja, pelanggan dapat memberi kerabatnya cinderamata khas Yogyakarta. Produk Dagadu Djokdja yang dibeli juga dapat digunakan sendiri sebagai kenang-kenangan khas Yogyakarta.

e) Harapan

Dagadu Djokdja mengetahui harapan pelanggan dari review produk yang ditinggalkan di jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook. Dagadu Djokdja juga menepati visi dan misi mereka dengan memberikan layanan yang cekatan, efektif, dan efisien melalui penggunaan situs dan jejaring sosial agar tidak mengecewakan harapan pelanggan.

f) Pilihan

Dagadu Djokdja menggunakan berbagai jejaring sosial dan situs. Jejaring sosial yang dibuka juga merupakan jejaring sosial yang banyak digunakan oleh pelanggan seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Dari jejaring-jejaring sosial yang disediakan, pelanggan dapat memilih sendiri jejaring sosial mana yang ingin mereka gunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai Dagadu Djokdja.

g) Baku mutu

Dagadu Djokdja mengetahui penilaian pelanggan atas layanannya dari review produk yang ditinggalkan di jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook.

3) Pengembangan proposisi nilai

Dagadu Djokdja menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara *onlinedan* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Dagadu Djokdja, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka secara mudah.

4) Mengelola siklus hidup pelanggan

a) Mendapatkan pelanggan baru

Penggunaan hashtag pada konten yang diunggah dan nama situs dan jejaring sosial sesuai dengan nama *brand* memudahkan calon pelanggan untuk menemukan situs dan jejaring sosial Dagadu Djokdja.

b) Merawat

Dalam melakukan perawatan pelanggan melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja berusaha memenuhi harapan mereka dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta penggunaan situs dan jejaring sosial, terutama Instagram dan Twitter secara aktif. Cara lain yang Dagadu Djokdja gunakan untuk memenuhi harapan pelanggan adalah dengan memperhatikan dimensi-dimensi utama penentu kualitas pelayanan jasa.

B. Analisis Kegiatan CRM Oleh Dagadu Djokdja

1. Tataran CRM

Jogist berusaha meningkatkan pelayanan dan informasi kepada pelanggannya. Dalam hal ini, Jogist membuka saluran-saluran komunikasi untuk berhubungan dan memberi pelayanan pada pelanggan. Situs dan jejaring sosial milik Jogist dapat diakses oleh pelanggan selama 24 jam seminggu. Penggunaan situs dan jejaring sosial ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan saling mendekatkan diri. Hal ini termasuk dalam tataran CRM Operasional dimana Jogist berfokus pada cara-cara berhubungan dengan pelanggan.

2. Investasi Pengembangan Hubungan

Jogist menggunakan Reactive Marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui jejaring sosial dimana Jogist mendorong pelanggan untuk menghubungi mereka dalam hal pertanyaan, komentar, atau keluhan. Pertanyaan, komentar, atau keluhan dapat disampaikan melalui jejaring sosial, WhatsApp, ataupun telepon. Selanjutnya, Jogist juga menggunakan Proactive Marketing. Dalam tahap ini, Jogist senantiasa menghubungi pelanggan dengan informasi produk baru. Informasi produk baru mereka sampaikan melalui situs dan jejaring sosial.

3. Pelayanan Konsumen

a. Reliability

Untuk merealisasikan salah satu visi misinya dengan menciptakan desain-desain baru yang tidak selalu berhubungan dengan Kota Yogyakarta tetapi mengandung unsur jenakan maupun kata-kata bijak. Desain-desain baru tersebut dijual juga secara pada situs dan jejaring sosial.

b. Responsiveness

Dalam menangani keluhan, Jogist pertama-pertama mendengarkan dahulu apa yang menjadi masalah pelanggan. Selanjutnya, Jogist akan meminta maaf dan membantu pelanggan untuk bersama-sama dalam menyelesaikan masalah. Jika keluhan berasal dari kesalahan Jogist seperti misalnya kesalahan dalam pengiriman produk, Jogist akan menggantinya dengan produk baru dan akan menanggung ongkos kirim yang dibebankan.

c. Assurance

Pengetahuan mengenai produk dapat terlihat dari balasan yang diberikan Jogist atas pertanyaan pelanggan di jejaring sosial. Sedangkan unsure kesopanan dan keramahan terlihat dari balasan atas pertanyaan konsumen dan penggunaan *emoticon*.

d. Empathy

Jogist menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan membuka berbagai jejaring sosial sesuai dengan yang sering mereka gunakan. Dalam menangani keluhan, Jogist memilih untuk menyelesaikannya secara tenang dan sabar. Jogist mendengarkan terlebih dahulu keluhan yang dilayangkan oleh pelanggan untuk memahami apa yang menjadi permasalahan.

e. Tanglibles

Tanglibles adalah bentuk fisik dari suatu toko. Situs Jogist dilengkapi dengan informasi yang mempermudah pelanggan untuk mencari informasi dan berbelanja. Sedangkan penampilan jejaring sosial Jogist tidak selalu mengangkat topik mengenai produk melainkan juga informasi destinasi wisata di Yogyakarta.

4. Tahapan Membangun Hubungan yang Baik

1) Analisis portofolio pelanggan

Pelanggan Jogist dibedakan menjadi dua yaitu pelanggan luar kota dan dalam kota. Pelanggan dalam kota adalah individu/ keluarga maupun *reseller*. Pelanggan luar kota adalah individu/ keluarga, wisatawan, maupun *reseller*. Jogist menasar semua umur dan kelompok untuk segmen mereka.

2) Keintiman Pelanggan

a) Data pelanggan

Melalui pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen, Jogist mendapatkan dapat memperoleh dan mengumpulkan data pelanggannya. Data-data tersebut diperoleh dengan cara transaksi di situs www.jogist.com dan jejaring sosial Facebook dan Instagram, pendaftaran di situs www.jogist.com, dan komunikasi di jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Twitter.

b) Sejarah Transaksi

Sejarah transaksi pelanggan terlihat melalui fitur sejarah transaksi yang ada pada situs www.jogist.com. Sedangkan sejarah transaksi dari jejaring sosial Instagram dan Facebook dapat terlihat file sejarah transaksi yang Jogist punya dan dari pesan-pesan (chat) dengan pelanggan yang masih tersimpan.

c) Kebutuhan

Dengan melakukan pelayanan melalui situs dan jejaring sosial Twitter, Instagram dan Facebook, Jogist juga dapat mencari tahu dan mendapatkan

feedback langsung mengenai apa yang pelanggan butuhkan. Sebelumnya, Jogist hanya berfokus pada bidang oleh-oleh Khas Yogyakarta. Akan tetapi, karena banyaknya permintaan dan melihat kebutuhan pelanggan, Jogist menambahkan tema-tema umum untuk produk mereka.

d) Keuntungan

Dengan membeli produk Jogist, pelanggan dapat memberi kerabatnya cinderamata khas Yogyakarta. Produk Jogist yang dibeli juga dapat digunakan sendiri sebagai kenang-kenangan dari Yogyakarta.

e) Harapan

Jogist mengetahui harapan pelanggan dari review produk yang diberikan di jejaring sosial Instagram dan Facebook. Jogist juga berusaha untuk tidak mengecewakan harapan pelanggan dengan menepati janji yang terdapat dalam visi dan misi mereka dengan menciptakan desain yang lebih bervariasi dan menciptakan produk yang unik dan inspiratif.

f) Pilihan

Jogist menggunakan berbagai jejaring sosial dan situs. Jejaring sosial yang dibuka juga merupakan jejaring sosial yang banyak digunakan oleh pelanggan seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Dari jejaring-jejaring sosial yang disediakan, pelanggan dapat memilih sendiri jejaring sosial mana yang ingin mereka gunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai Jogist.

g) Baku mutu

Jogist mengetahui penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan melalui review yang ditulis di situs, Facebook dan Instagram.

3) Pengembangan proposisi nilai

Jogist menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara *onlinedan* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Jogist, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka secara mudah.

5) Mengelola siklus hidup pelanggan

a) Mendapatkan pelanggan baru

Penggunaan hashtag pada konten yang diunggah dan nama situs dan jejaring sosial sesuai dengan nama *brand* memudahkan calon pelanggan untuk

menemukan situs dan jejaring sosial Jogist. Cara lain yang dilakukan Jogist adalah dengan program *reseller*. Jogist mempunyai program *reseller* yang formulir pendaftarannya terdapat situs. Dengan mendaftar sebagai *reseller*, pelanggan dapat membeli produk Jogist dengan harga yang lebih murah.

b) Merawat

Dalam melakukan perawatan pelanggan melalui situs dan jejaring sosial, Jogist berusaha memenuhi harapan mereka dengan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta penggunaan situs dan jejaring sosial, terutama Instagram dan Twitter secara aktif. Cara lain yang Jogist gunakan untuk memenuhi harapan pelanggan adalah dengan memperhatikan dimensi-dimensi utama penentu kualitas pelayanan jasa.

C. Performa Situs dan Jejaring Sosial oleh Dagadu dan Jogist

Dagadu Djokdja dan Jogist dalam proses pemanfaatan media baru untuk komunikasi pelayanan konsumen sesuai dengan karakteristik yang dikemukakan Nicholas Gane dan David Beer dalam Nasrullah (2008: 2014: 14) sebagai berikut:

1. Network (Jejaring)

Melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja dan Jogist dapat berhubungan dengan pelanggannya dengan jangkauan yang luas. Konten-konten yang diunggah oleh Dagadu Djokdja dan Jogist melalui situs dan jejaring sosial mereka dapat diakses oleh setiap individu dimana saja. Dagadu Djokdja dan Jogist juga membuat akun jejaring sosialnya dalam mode *public* sehingga setiap individu baik yang telah berteman maupun belum dapat melihat konten-konten yang mereka unggah.

2. Interactivity (Interaktifitas)

Dagadu Djokdja mempunyai tim khusus yang menangani pengoprasian media baru yaitu Divisi Marketing dan Divisi Online Sale. Sedangkan pengoprasian media baru oleh Jogist, ditangani secara bersama-sama. Akan tetapi, untuk aktivitas tanya-jawab dengan pelanggan paling banyak dilakukan oleh divisi *Front Office*. Hal ini sesuai dengan tipe *interactivity* yang dikemukakan oleh Gane dan Beer (2008:97 ; 2014:76) yaitu *human agency* dimana penggunaan media siber melibatkan manusia dan terdapat desain ataupun perangkat yang bebas digunakan.

Melalui jejaring sosial, pelanggan tak jarang menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhannya. Pertanyaan, saran, dan keluhan tersebut disampaikan melalui kolom

komentar di Instagram, Twitter, dinding dan kolom komentar pada Facebook, serta *Direct Message* pada tiap-tiap jejaring sosial. Melalui jejaring sosial juga Dagadu Djokdja dan Jogist menyapa pelanggannya dengan sapaan-sapaan ringan seperti “Selamat Hari Senin, Selamat Pagi”. Kedua hal tersebut sesuai dengan sifat *interactivity* yang dikemukakan oleh Gane dan Beer sebagai konsep yang menghapuskan sekat-sekat.

3. Interface

Dalam membangun komunikasi pelayanan konsumen melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja dan Jogist menggunakan perangkat-perangkat seperti internet, *smartphone*, komputer, *mouse*, dan *keyboard*. Perangkat-perangkat tersebut yang menjembatani kehadiran Dagadu Djokdja dan Jogist di internet. Dalam hal ini, seluruh perangkat yang digunakan baik perangkat keras ataupun lunak dapat berperan sebagai *interface* bagi Dagadu Djokdja dan Jogist.

4. Information

Situs dan jejaring sosial yang digunakan oleh Dagadu Djokdja dan Jogist dijadikan sebagai media informasi untuk pelanggan. Pemberian informasi melalui situs dan jejaring memudahkan pelanggan dalam mengetahui dan mencari tahu mengenai Dagadu Djokdja dan Jogist. Selain itu, Dagadu Djokdja dan Jogist juga selalu menampilkan informasi mengenai produk baru, event dan promo produk pada situs dan akun jejaring sosial mereka..

5. Archive

Dagadu Djokdja selalu mengarahkan pelanggan yang bertanya mengenai ketersediaan produk untuk membuka situs mereka. Hal ini dikarenakan pada situs semua produk tersedia dan produk-produk tersebut telah dikategorisasi berdasarkan jenisnya. Pengkategorisasian produk pada situs juga dilakukan oleh Jogist. Situs berperan layaknya etalase toko dimana pelanggan dapat menemukan produk-produk yang Dagadu Djokdja dan Jogist jual disana.

Konten-konten dan komentar-komentar yang ada pada jejaring sosial Dagadu Djokdja dan Jogist dapat diakses kapan saja meskipun konten dan komentar tersebut telah lama diunggah. Begitupula dengan unggahan yang terdapat pada situs. Semua orang dapat membaca caption, cuitan, status, maupun komentar yang ada pada jejaring sosial Dagadu Djokdja dan Jogist. Hal ini adalah fungsi situs dan jejaring sosial sebagai arsip bagi Dagadu Djokdja dan Jogist.

6. Simulation

Dalam jejaring sosial terdapat fasilitas *emoticon* dan tanda di setiap konten yang diunggah. Emoticon dan tanda yang tersedia digunakan Dagadu Djokdja dan Jogist untuk mewakili bahasa tubuh dan ekspresi wajah mereka. Dalam media siber, kehadiran emoticon dan tanda ini telah memiliki realitas sendiri. Inilah yang disebut dengan simulation atau realitas yang dibangun melalui media baru.

D. Analisis SWOT

1. Dagadu Djokdja

a. Strengths (Kekuatan)

Unsur *strengths* (kekuatan) yang teridentifikasi adalah 1) Terdapat Pembagian Divisi dan Jejaring Sosial, 2) Situs dan Jejaring Sosial yang Dapat Menjangkau Banyak Pelanggan, 3) Pesan yang Menunjukkan Keramahan dan Keakraban, 4) Akses Informasi yang Mudah Bagi Pelanggan, 5) Data Pelanggan yang Mudah Didapat, 6) Tanggapan yang Cepat dari Pelanggan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Unsur *weaknesses* (kelemahan) yang teridentifikasi adalah 1) Lambatnya Pengungkahan Produk Baru, 2) tidak meratanya keaktifan masing-masing jejaring sosial, 3) kurangnya interaksi secara personal di Facebook, 4) perbedaan pemahaman balasan admin jejaring sosial.

c. Opportunities (Kesempatan)

Unsur *opportunities* (kesempatan) yang teridentifikasi adalah 1) Maraknya perilaku belanja *online*, 2) menggunakan nama brand untuk semua jejaring sosial dan situs, 3) besarnya kebutuhan cinderamata khas Yogyakarta.

d. Threats (Ancaman)

Unsur *threats* (ancaman) yang teridentifikasi adalah 1) biaya pengoprasian yang mahal, 2) semakin banyak pesaing yang menggunakan sistem *online*, 3) biaya ekspedisi yang mahal, dan 4) keamanan situs dan akun jejaring sosial.

2. Jogist

a. Strengths (Kekuatan)

Unsur *strengths* (kekuatan) yang teridentifikasi adalah 1) Situs dan Jejaring Sosial yang Dapat Menjangkau Banyak Pelanggan, 2) Pesan yang Menunjukkan Keramahan

dan Keakraban, 3) Akses Informasi yang Mudah Bagi Pelanggan, 4) Data Pelanggan yang Mudah Didapat, 5) Tanggapan yang Cepat dari Pelanggan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Unsur weaknesses (kelemahan) yang teridentifikasi adalah 1) Tidak adanya divisi khusus yang menangani situs dan jejaring sosial, 2) tidak meratanya keaktifan masing-masing jejaring sosial, 3) kurangnya interaksi secara personal di Twitter, 4) perbedaan pemahaman balasan admin jejaring sosial.

c. Opportunities (Kesempatan)

Unsur *opportunities* (kesempatan) yang teridentifikasi adalah 1) Maraknya perilaku belanja *online*, 2) menggunakan nama brand untuk semua jejaring sosial dan situs, 3) besarnya kebutuhan cinderamata khas Yogyakarta, dan 4) mempunyai segmen pasar yang tidak terbatas.

d. Threats (Ancaman)

Unsur *threats* (ancaman) yang teridentifikasi adalah 1) kurangnya SDM, 2) semakin banyak pesaing yang menggunakan sistem *online*, 3) biaya ekspedisi yang mahal dan waktu pengiriman yang terkadang lama, dan 4) keamanan situs dan akun jejaring sosial.

E. Perbandingan Kegiatan CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Dagadu Djokdja dan Jogist

Perbandingan Kegiatan CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Dagadu Djokdja dan Jogist			
No	Elemen	Dagadu Djokdja	Jogist
1.	Teknologi Komunikasi yang Digunakan	Menggunakan Facebook, Instagram, dan Twitter. Facebook Dagadu tidak terlalu aktif dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Sedangkan jejaring sosial yang paling aktif adalah Twitter.	Menggunakan situs, Facebook, Instagram, dan Twitter. Twitter Jogist tidak terlalu aktif dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Sedangkan jejaring sosial yang paling aktif adalah Facebook dan Instagram.
2.	Divisi yang Menangani	Divisi Marketing. Divisi Marketing untuk branding dan	Divisi Front Office yang dibantu oleh divisi Manejer Operasional

		membangun hubungan dengan pelanggan dan Online Sales untuk penjualan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi, keduanya berada di divisi yang sama.	dan Sales Promotion. Pada Jogist tidak ada divisi khusus yang menangani pengoprasian teknologi komunikasi.
3.	Konten	Produk, konten-konten hiburan dengan story telling, kuis/ lomba, dan aktivitasnya.	Produk, konten-konten informasi dengan memberikan informasi destinasi wisata Yogyakarta dan aktivitasnya.
4.	Cara Penyampaian Pesan	Pesan disesuaikan dengan jejaring sosial. Dagadu tidak langsung mengunggah satu pesan yang sama kesemua jejaring sosial.	Tidak ada penyesuaian pesan pada tiap-tiap jejaring sosial. Pesan langsung diunggah keseluruh jejaring sosial.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa pada Dagadu Djokdjadan Jogist dilakukan beberapa kegiatan komunikasi pelayanan konsumen melalui situs, Twitter, Instagram, dan Facebook. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi 1) Mengidentifikasi pelanggan, 2) Memahami pelanggan, 3) Pengembangan proposisi nilai, 4) Mendapatkan pelanggan baru dan merawat pelanggan. Selain itu, terdapat faktor-faktor pendukung yaitu, akses informasi dan pelanggan yang mudah dijangkau, bahasa yang ramah, data pelanggan yang mudah didapat, respon yang cepat dari pelanggan, kegembiraan belanja *online*, dan besarnya kebutuhan cinderamata khas Yogyakarta. Sedangkan faktor penghambat yang teridentifikasi adalah tidak meratanya keaktifan jejaring sosial, perbedaan pemahaman balasan admin, pesaing, biaya ekspedisi yang mahal, dan keamanan akun.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena masih terdapat beberapa keterbatasan seperti dalam proses pengumpulan data yang kesulitan dalam mengumpulkan informasi dan melakukan wawancara dengan pelanggan, dan kurangnya kapasitas peneliti untuk menjelaskan tingkat ketepatan pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen dalam mendapatkan loyalitas. Selain

itu untuk mengetahui pemanfaatan website dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen dalam mendapatkan loyalitas diperlukan adanya riset tentang perilaku pelanggan, citra produk, dan citra korporat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arjuna, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta., Mei 2008.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Statistik Kepariwisataaan 2014*. Yogyakarta., 7 September 2015.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Red.ed. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Nasrullah, Ruli. 2016. *Teori dan Riset: Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Unyung. 2003. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

- Leksono, Afif, Purbayu Budi Santosa. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan Industri Kreatif di Indonesia (Tahun 2002-2008)," *Diponegoro Journal of Economic*, Volume 3, Nomor 1 (2014), halaman 1-7.

Sumber Internet

“Industri Kreatif Yogya Terus Membesar, Setahun ada 2 Ribu Usaha Baru”

<http://jogja.tribunnews.com/2015/08/07/industri-kreatif-yogya-terus-membesar-setahun-ada-2-ribu-usaha-baru> (akses 21 Mei 2016).

“Kunjungan Wisatawan 2015 ke DIY Diklaim Lampau Target” [http://visitingjogja.com/info/](http://visitingjogja.com/info/display/Kunjungan+Wisatawan+2015+ke+DIY+Diklaim+Lampau+Target)

[display/Kunjungan+Wisatawan+2015+ke+DIY+Diklaim+Lampau+Target](http://visitingjogja.com/info/display/Kunjungan+Wisatawan+2015+ke+DIY+Diklaim+Lampau+Target)

(akses 21 Mei 2016).

“Menperin: Industri Kreatif Tumbuh 7% Per Tahun” [http://www.kemenperin.go.id/artikel/](http://www.kemenperin.go.id/artikel/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun)

[12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun](http://www.kemenperin.go.id/artikel/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun) (akses 10 November 2016)

