

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INDUSTRI KREATIF
DALAM MEMANFAATKAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI



SKRIPSI

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

SKRIPSI

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

Disusun Oleh
ALMIRA NABILA
13321085

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal :

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN. 0509118601

SKRIPSI

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

Disusun Oleh
ALMIRA NABILA
13321085

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : ... 23. NOV. 2017

Dewan Penguji :

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

NIDN 0509118601

2. Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0520028302

(.....)

(.....)

Mengetahui

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



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Almira Nabila
No. Mahasiswa : 13321085
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Almira Nabila
13321085



DAGADU
DJOKDJA

DAGADU
DJOKDJA

Oblong
pedia

dayo **gagas** dunia

Hiruk pikuk

DMUS
muslim muda merdeka

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 084/X/Skripsi/PT. ADD/IX/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Hadi Sulistiyo**
Jabatan : **HRM & GA Manager**
Perusahaan : **PT. Aseli Dagadu Djokdja**

Menerangkan bahwa :

Nama : **Almira Nabila**
NIM, Jurusan : **13321085, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**
Instansi : **Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

Telah melakukan penelitian Skripsi yang dilakukan di PT. Aseli Dagadu Djokdja mengambil judul **“Analisa Pemanfaatan Website dan Media Sosial untuk Komunikasi Pelayanan Konsumen pada Industri Kreatif Sandang Dagadu dan Jogiest .”** yang dilakukan pada tanggal 6 Maret - 29 September 2017.

Adapun isi dan hasil penelitian adalah tanggung jawab penulis dan tidak sepenuhnya representasi dari kondisi perusahaan. Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 29 September 2017

Hormat kami,


Hadi Sulistiyo
HRM & GA Manager

pt
aseli
dagadu
djokdja



Jl Anggajaya 1 No 182 Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta 55281
Telp. 081 804 100 900
www.jogist.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 001/JOGIST/10/2017

Kepada Yth
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
di
Yogyakarta

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager Operational Jogist Jogja, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Almira Nabila
NIM : 13321085
Judul skripsi : Pemanfaatan Website dan Media Sosial untuk Komunikasi
Pelayanan Konsumen pada Industri Kreatif Sandang
Dagadu dan Jogist

Telah selesai melaksanakan Penelitian di Jogist Jogjakarta pada tanggal 11 februari 2017

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta , 1 Oktober 2017
Manager Operational Jogist


management
www.jogist.com
Diko Nur Prasetya

HALAMAN MOTTO

“And We removed from you your burden”

“So verily, with the hardship, there is relief”

(Surah Ash-Sharh 94:2 and 94:5)

Someone wise in my age said,

“In these times you have to be more humble, when you keep yourself grounded you can see more.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk
“Papa dan Mama tercinta **AGUS KHANIF** dan **NURHAYATI**
SETYANINGSIH”
“Adek tersayang **MUHAMMAD HILFI ADANNI**”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur atas segala rahmat, hidayah, dan taufiq yang telah dilimpahkan sehingga skripsi dengan judul “Pemanfaatan Website dan Media Sosial untuk Komunikasi Pelayanan Konsumen pada industri Kreatif Sandang Dagadu dan Jogist” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan berdedikasi tinggi membawa seluruh umat Muslim menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, do'a, dan saran dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat dilalui.

Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya juga tidak lupa penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang bersedia memberikan dukungan baik dari segi material maupun non material. Dengan tulus hari penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayah-Nya serta restu yang tiada hentinya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian secara nyata melalui pengerjaan skripsi sebagai Tugas Akhir Mahasiswa.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bersedia memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan saran agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat dan baik.
4. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan sehingga segala proses dan urusan penulis selama masa perkuliahan dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen dan Staff Program Ilmu Komunikasi UII atas segala ilmu yang telah diberikan semasa Saya kuliah.
6. Mbak Tanjung dan Mbak Fatia selaku Narasumber dari Dagadu Djokdja, serta seluruh staff Dagadu atas segala kebaikan, keramahan, dan informasi yang telah diberikan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Pak Diko selaku narasumber dari Jogist dan seluruh staff Jogist atas seluruh informasi dan keramahan yang diberikan kepada penulis.
8. Pelanggan-pelanggan Dagadu Djokdja dan Jogist yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis.
9. Papa dan mama yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan, dan motivasi kepada penulis. Semua hasil dari apa yang telah saya kerjakan adalah buah dari do'a dan restu papa dan mama.
10. Adek kandung Saya, Muhammad Hilfi Addani yang selalu memberikan dukungan hingga skripsi Saya dapat diselesaikan.
11. Eyang serta seluruh keluarga besar Hj. Rahmat Kartolo dan Hj. Muchlis Effendi yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
12. Teman-teman Saya selama SMP Maryam Muharroron, Afifah Noor Fadilah, Faduroh Idzihar Azmi, Siti Hudzaifah, dan Arina Hasanah yang selalu menginspirasi Saya untuk terus memperbaiki diri.
13. Sahabat-sahabat Saya selama SMA Ida dan Rani yang selalu menjadi tempat untuk berbagi cerita serta seluruh teman-teman IPA 1 yang selalu berbagi canda dan tawa.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan Saya menuju Strata Satu, Wahidasari Pangestu aka Ririe, Tiara Ella Sumarna aka Sumarna, Hyelena Tiara Sahita aka Cemen, Fatimah Zahro aka Bela, Dwi Gayatri Mistar aka Dwi, Yayank Srikandi aka Yayank, dan Romlatun Nahdiyah aka Emak yang selalu memberi saya dukungan, bantuan, dan cerita-cerita menarik selama Saya kuliah serta teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi 2013.
15. Teman-teman KKN Unit 325, Vivi, Ghita, Seiga, Bang Tarmizi, Khafid, Seno, dan Farchan yang selalu menghibur saya.

16. Seluruh pihak yang memberikan Saya dukungan, inspirasi, do'a, dan kasih sayang yang tidak bisa Saya sebutkan satu-satu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Terakhir, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang komunikasi pelayanan konsumen, khususnya melalui pemanfaatan situs dan jejaring sosial.

Yogyakarta, 18 Oktober 2017

Almira Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
ABSTRAKSI.....	xix
ABSTRACT	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Pemikiran	
A. Customer Relationship Management	8
a. CRM	8
b. Pelayanan Prima	14
c. Loyalitas	16
B. Media Baru bagi Komunikasi Pelayanan Konsumen	17
a. CMC (Computer Mediated Communication)	17
b. Media Baru.....	20

C. Melacak Konsep Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia.....	23
D. Teknik Analisis SWOT	25
F. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
a. Paradigma Penelitian.....	27
b. Pendekatan Penelitian	26
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Observasi	28
2. Wawancara.....	29
3. Dokumentasi	30
4. Teknik Analisis Data	
a. Pengumpulan Data	30
b. Reduksi Data	31
c. Penyajian Data	32
d. Penarikan Kesimpulan	32

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Dagadu Djokdja	
a. Gambaran Umum	34
b. Visi dan Misi	35
c. Logo Perusahaan	35
d. Struktur Organisasi	36
e. Saluran Komunikasi Dagadu Djokdja.....	36
2. Jogist	
a. Gambaran Umum	37
b. Visi dan Misi	39
c. Logo Perusahaan	39
d. Struktur Organisasi	39
e. Saluran Komunikasi Jogist.....	40

BAB III TEMUAN PENELITIAN

A.	Dagadu Djokdja	
1.	CRM Dagadu	42
2.	Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Oleh Dagadu Djokdja	54
B.	Jogist	
1.	CRM Jogist	63
2.	Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Oleh Jogist	73

BAB IV PEMBAHASAN

A.	Analisis Kegiatan CRM Oleh Dagadu Djokdja	
1.	Tataran CRM	80
2.	Investasi Pengembangan Hubungan	80
3.	Pelayanan Prima	81
4.	Tahapan Pengembangan dan Penerapan Strategi CRM	86
B.	Analisis Kegiatan CRM Oleh Jogist	
1.	Tataran CRM	94
2.	Investasi Pengembangan Hubungan	94
3.	Pelayanan Prima	95
4.	Tahapan Pengembangan dan Penerapan Strategi CRM	99
C.	Performa Teknologi Komunikasi Dagadu Djokdja dan Jogist	105
D.	Analisis SWOT dalam Pemanfaatan Situs dan Jejaring Sosial oleh Industri Kreatif Sandang Dagadu dan Jogist	
1.	Dagadu	
a.	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	113
b.	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	116
c.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	117
d.	<i>Threats</i> (Ancaman)	118
2.	Jogist	
a.	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	119
b.	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	121
c.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	122

d. <i>Threats</i> (Ancaman).....	123
E. Perbandingan Kegiatan CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Dagadu Djokdja dan Jogist	124

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	127
B. Keterbatasan Penelitian	129
C. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	137
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbandingan Kegiatan CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Dagadu Djokdja dan Jogist	124
-----------	--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Dagadu	35
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Dagadu.....	36
Gambar 2.3	Logo Jogist.....	39
Gambar 3.1	Screenshot Sapaan Dagadu pada Pelanggan	44
Gambar 3.2	Screenshot Penggunaan Emoticon oleh Dagadu	45
Gambar 3.3	Screenshot Pengadaan Kuis oleh Dagadu.....	46
Gambar 3.4	Story Telling Dagadu melalui Instagram.....	47
Gambar 3.5	Poster Event Dagadu.....	48
Gambar 3.6	Screenshot Wawancara dengan Pelanggan Dagadu	49
Gambar 3.7	Testimoni Pelanggan Dagadu	51
Gambar 3.8	Testimoni Pelanggan Dagadu 2	51
Gambar 3.9	Tampilan Situs Dagadu.....	56
Gambar 3.10	Pengunggahan Informasi Melalui Banner Situs	56
Gambar 3.11	Tampilan Akun Twitter Dagadu Djokdja (@dagadudjokdja)	57
Gambar 3.12	Screenshot Cara Penyampaian Pesan Melalui Twitter	59
Gambar 3.13	Tampilan Instagram Dagadu Djokdja.....	60
Gambar 3.14	Tampilan Instagram Pesawat Dagadu.....	60
Gambar 3.15	Tampilan Fanpage Facebook Dagadu	61
Gambar 3.16	Screenshot Video Aktivitas Dagadu	62
Gambar 3.17	Screenshot Penggunaan Hashtag pada Facebook	62
Gambar 3.18	Sapaan Jogist di Instagram	64
Gambar 3.19	Penggunaan Emoticon oleh Jogist	65
Gambar 3.20	Pemberian Like pada Facebook.....	66
Gambar 3.21	Poster Promo Jogist	67
Gambar 3.22	Informasi Destinasi Wisata.....	68
Gambar 3.23	Screenshot Pertanyaan Pelanggan	68
Gambar 3.24	Testimoni Pelanggan Jogist pada Facebook	69
Gambar 3.25	Testimoni Pelanggan pada Situs	70
Gambar 3.26	Screenshot Saran Peningkatan Fasilitas.....	71

Gambar 3.27 Screenshot Keluhan melalui Instagram	72
Gambar 3.28 Tampilan Situs Jogist.....	74
Gambar 3.29 Tampilan Twitter Jogist.....	75
Gambar 3.30 Teks yang Terpotong pada Twitter.....	76
Gambar 3.31 Penggunaan Hashtag di Twitter.....	76
Gambar 3.32 Tampilan Fanpage Jogist Jogja Istimewa.....	77
Gambar 3.33 Tampilan Akun Personal Jogist.....	78
Gambar 3.34 Screenshot Penggunaan Hashtag oleh Jogist.....	79
Gambar 3.35 Tampilan Instagram Jogist.....	79

ABSTRAKSI

Almira Nabila. 13321085. *Customer Relationship Management Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2017.*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih mengubah cara-cara dalam berkomunikasi. 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.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil data penelitian secara lengkap. Adapun proses penelitian dilakukan di kantor dan gerai Dagadu Djokdja pada tanggal 6 dan 30 Maret 2017 serta gerai Jogist pada tanggal 11 Februari 2017.

Hasil penelitian yang berhasil ditemukan pada Dagadu Djokdja dan Jogist ialah 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, kegemaran 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.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Teknologi Komunikasi, Website, Media Sosial, Industri Kreatif

ABSTRACT

Almira Nabila. 13321085. Customer Relationship Management of Creative Industry in Utilizing Communication Technology. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Socio-Culture Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2017.

The developments in technology are fundamentally altering the way people communicate with each other. The number of residents of Indonesia that has been connected to the internet and the number of internet users who already did transaction online is a great opportunity for the company. These circumstances are used by the companies to connect themselves with business customers. The presence of communication technology is also changing the ways of how companies build a relationship with the customers.

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 Customer Relationship Management 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. Furthermore, 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 Relationship Management, Communication Technology, Website, Social Media, Creative Industry

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Maraknya penggunaan internet ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016. Dari survei yang dilakukan, diketahui bahwa pengguna internet telah mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Ini berarti persentase pengguna internet telah mencapai 51,8 %. Angka tersebut bukanlah angka yang kecil karena lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.

Dari aktivitas penggunaan internet yang dilakukan, aktivitas bisnis, berdagang, dan cari barang menempati posisi terakhir dengan persentase 8,5%. Akan tetapi, jumlah tersebut tetap melibatkan banyak orang karena ini berarti sebanyak 10,4 juta penduduk Indonesia melakukan kegiatan bisnis, berdagang, dan cari barang di internet. Berikut adalah data yang melatarbelakangi pengguna mengakses internet.

Tabel 1.1 Alasan Pengguna Menggunakan Internet Tahun 2016

Alasan	Jumlah	Persentase
Update Informasi	31.3 juta	25.3%
Terkait Pekerjaan	27.6 juta	20.8%
Mengisi Waktu Luang	17.9 juta	13.5%
Sosialisasi	13.6 juta	10.3%
Terkait Pendidikan	12.2 juta	9.2%
Hiburan	11.7 juta	8.8%
Bisnis, Berdagang, dan	10.4 juta	8.5%

Mencari Barang		
----------------	--	--

Sumber APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2016)

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. Berikut adalah data belanja online yang pernah dilakukan oleh pengguna internet.

Tabel 1.2 Data Belanja Online Penduduk Indonesia Tahun 2016

Barang yang Dibelanjakan	Jumlah	Presentasi
Tiket	34.1 juta	25.7%
Kebutuhan Rumah Tangga	29.4 juta	22.2%
Pakaian	4.7 juta	3.6%
Hotel	4.5 juta	3.4%

Sumber APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2016)

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. Sebuah situs juga dapat dijadikan brosur online bagi perusahaan. Ini berarti situs tersebut berisi informasi-informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan seperti yang telah dijelaskan diatas. Biasanya suatu situs didisain untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Tujuan komunikasi bisnis harus menjadi landasan utama.

Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau jejaring sosial perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Akan tetapi sebisa mungkin, perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka

melakukan transaksi melalui online. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan beberapa cara seperti menjadikan situs sebagai brosur online dan media komunikasi dengan konsumen, meyakinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online, pendekatan dengan pelanggan dengan cara mencari tahu apa yang pelanggan tersebut minati.

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.

“Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian Pasal 43 ayat (3) huruf b, yang dimaksud dengan “Industri kreatif” adalah Industri yang mentransformasi dan memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan kekayaan intelektual untuk menghasilkan barang dan jasa. (www.hukumonline.com, 21 Mei 2016)). Pelaku Industri kreatif mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah seperti yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang

Perindustrian, yaitu pada Bab VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa Desain produk industri mendapat perlindungan hukum dan juga Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektua (Departemen Perdagangan RI, 2008: 17).”

Departemen Perdagangan Republik Indonesia menetapkan terdapat 14 subsektor Industri Kreatif di Indonesia. Ke-14 subsektor tersebut adalah 1) fashion, 2) periklanan, 3) film, video, dan fotografi, 3) arsitektur, 4) layanan komputer dan perangkat lunak, 5) arsitektur, 6) desain, 7) penerbit dan percetakan, 8) permainan interaktif, 9) riset dan pengembangan, 10) penampilan seni, 11) kerajinan, 12) musik, 13) pasar barang seni, 14) televisi dan radio (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008: 17)

Menperin menyampaikan, industri kreatif *fashion* adalah salah satu subsektor yang paling berpengaruh dengan perkembangan yang cukup besar. Pada tahun 2014 – 2015, nilai tambah dari sektor ekonomi kreatif diperkirakan mencapai Rp. 111,1 triliun. Subsektor mode, kuliner, dan kerajinan adalah subsektor yang menyumbang nilai tertinggi. Subsektor kerajinan memiliki laju pertumbuhan ekspor sebesar 11,81 persen, fesyen sebesar 7,12 persen, periklanan sebesar 6,02 persen dan arsitektur 5,59 persen. Industri kreatif *fashion* meliputi produksi sepatu, tas, dan juga baju. Industri kreatif sandang adalah salah satu bidang yang paling banyak digeluti oleh para pelaku industri kreatif *fashion*. (Menperin: Industri Kreatif Tumbuh 7% Per Tahun, 2015).

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 pelanggan melalui teknologi komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan CRM Industri Kreatif *Dagadu* dan *Jogist* dalam memanfaatkan teknologi komunikasi?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi *Dagadu* dan *Jogist* dalam melakukan kegiatan CRM melalui teknologi komunikasi?

C. Tujuan

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yang berjudul “CRM Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi”, diantaranya ialah :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan teknologi komunikasi oleh Industri Kreatif sandang *Dagadu* dan *Jogist* dalam melakukan kegiatan CRM.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi *Dagadu* dan *Jogist* dalam melakukan kegiatan CRM melalui teknologi komunikasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pemanfaatan media baru untuk komunikasi pelayanan konsumen yang dilakukan oleh industri kreatif sandang *Dagadu* dan *Jogist* mempunyai beberapa manfaat seperti berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan di bidang kajian pemanfaatan teknologi komunikasi untuk CRM.
- b. Hasil penelitian ini diharap dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya, khususnya dibidang kajian CRM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dagadu dan Jogist dalam menentukan kebijakan khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi komunikasi untuk CRM

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian sebelumnya terkait penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tercantum dalam Jurnal Ilmiah Communique Vol. 9 No. 2, Januari 2014 dengan judul “Strategi Customer Relationship Management Hotel Santika Premiere Jakarta Untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan” oleh Theodoro Yolanda dan Palar Pardi Sandjaja dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pelita Harapan.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa untuk mendapat loyalitas dari pelanggan, *public relation* dari Santika Premiere Jakarta Hotel menggunakan *customer relationship management* dengan cara mengelola *life cycle* melalui *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer development strategy*. Selain itu, konsep *Promotional Mix* juga digunakan untuk mendukung ketiga strategi.

Kedua, penelitian sebelumnya terkait peran twitter untuk mempertahankan loyalitas tercantum dalam skripsi yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Perss Yogyakarta)” yang disusun oleh Moh. Sanusi mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah Diva Perss selalu berupaya untuk menjaga loyalitas pelanggannya dengan cara memenuhi faktor-faktor pembentuk loyalitas. Selain itu, mereka berusaha untuk memberikan efek

positif kepada pelanggannya sehingga perusahaan mempunyai peluang besar untuk dapat memiliki loyalitas pelanggan.

Ketiga, penelitian mengenai penggunaan media baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan terdapat pada skripsi berjudul “Pemanfaatan *New Media* dalam Membangun Hubungan Pelanggan (Studi Kasus Penggunaan *New Media* di PT. Aseli Dagadu Djokdja)” yang disusun oleh Dwita Purnamasari mahasiswa Ilmu Komunikasi Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan new media yang dilakukan oleh PT. ADD tidak terlepas dari kategori tipe pelanggan yang ingin dijangkau.

2. Kerangka Pemikiran

A. Customer Relation Management

a. CRM

Stanley dan Brow dalam Oesman (2010: 38) mengungkapkan bahwa Manajemen Kereliasian Pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan loyalitas.

Buttle (terj. Arief Subiyanto, 2004: 4-13), membagi CMR menjadi tiga tataran. *Pertama*, CMR Strategis. CMR Strategis adalah tataran CMR yang terfokus pada konsumen dan bertujuan untuk mimik dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. *Kedua*, CMR Operasional. CMR Operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Untuk menjalankannya, perusahaan memanfaatkan aplikasi-aplikasi perangkat lunak. *Ketiga*, CRM Analitis. CRM Analitis terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan.

Tujuan CRM adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, menciptakan hubungan yang erat, mendapat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan dituntut untuk dapat merubah “konsumen coba-coba” menjadi konsumen tetap. Secara umum, tujuan dari CRM adalah mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2004: 48). Dalam melakukannya, perusahaan dapat menghapus biaya tersebut dengan membuka sebuah website, meningkatkan pendapatan dari hubungan pelanggan dengan menjual produk atau jasa tambahan, ataupun keduanya.

Buttle (2004: 63) membagi karakteristik penerapan CRM sebagai berikut:

- 1. Mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani.*
- 2. Memahami tuntutan pelanggan saat ini dan di masa mendatang*
- 3. Memperoleh berbagai pengetahuan tentang pelanggan di seluruh perusahaan.*
- 4. Mengukur hasil pelanggan yakni kepuasan, perawatan, niat membeli di masa mendatang, perilaku memberikan rujukan, share of wallet (presentase atas total transaksi keuangan yang dilakukan pelanggan).*
- 5. Merancang produk dan jasa yang memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik daripada pesaing,*
- 6. Menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.*
- 7. Mengembangkan strategi, proses, dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.*

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. Dia

juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.

4. Proactive Marketing: Wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.
5. Patnership 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 (customer portofolio analysis-CPA) melibatkan data pelanggan dan pasar (Buttle: 2004: 58). Pada tahap ini, data pelanggan dianalisis untuk mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani di masa mendatang. Bagi CRM, tidak semua pelanggan dapat dilayani dengan cara yang sama. Pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan (nilai) dimasa mendatang masuk pada daftar teratas. Analisis ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan keuntungan dari pelanggan. Fokusnya terdapat pada para pelanggan yang ada atau para pelanggan yang saat ini tidak dilayani agar tidak melupakan peluang-peluang menarik pada segmen atau pasar lain (Buttle: 2004: 127). Segmentasi pasar pada CRM berfokus pada nilai pelanggan.

Buttle (2004: 66) memaparkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama analisis portofolio pelanggan adalah sebagai

berikut: a) Identifikasi pelanggan yang ada dan calon pelanggan pada tingkat individu atau segmen, b) Melacak biaya dan pendapatan secara historis pada masing-masing segmen/ individu untuk mengetahui seberapa menguntungkan masing-masing individu tersebut, c) Prediksi biaya di masa mendatang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan nilai pelanggan yang ada, d) Prediksi biaya di masa mendatang dilakukan untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan baru, e) Estimasi margin (penjualan) kotor dari pelanggan ini di masa mendatang.

2. Keintiman pelanggan

Keintiman pelanggan (customer intimacy-CI) melibatkan pemahaman pelanggan dan kebutuhannya (Buttle: 2004: 58). Pada tahap ini diketahui identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan. Perusahaan perlu membuat bank data untuk pelanggan-pelanggannya. Informasi mengenai pelanggan diperlukan untuk menciptakan suatu hubungan. Informasi-informasi ini mencakup:

- a) Data pelanggan. Data pelanggan mencakup nama pelanggan, peran mereka, alamat pajak, alamat antaran, alamat rumah, nomor telepon, nomor fax, alamat e-mail, dan alamat post (Buttle, 2004:177).
- b) Sejarah pelanggan. Sejarah pelanggan meliputi siapa yang menghubungi dan dihubungi pelanggan, kapan, apa yang dibicarakan, dan bagaimana hasilnya (Buttle, 2004: 177).
- c) Sejarah transaksi. Sejarah transaksi meliputi produk apa yang dibeli pelanggan, dan kapan pelanggan membeli produk tersebut serta produk apa yang telah ditawarkan tetapi tidak dibeli (Buttle, 2004: 177).
- d) Tujuan. Tujuan meliputi produk apa yang ingin dibeli pelanggan. Dalam tahap ini perusahaan membuat perkiraan akan penjualan produk. Tujuan tidak hanya mengidentifikasi kemungkinan pembelian tiap-tiap individu, melainkan juga rencana yang dimiliki pelanggan secara lebih luas (Buttle, 2004: 177)

- e) **Kebutuhan.** Perusahaan perlu mengetahui alasan-alasan pelanggan membeli produk untuk mengetahui kebutuhan mereka. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
- f) **Keuntungan.** Pelanggan membeli suatu produk untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut (Buttle, 2004: 178). Kebutuhan pelanggan berpengaruh pada keuntungan yang didapat dari suatu produk.
- g) **Harapan.** Harapan adalah standar pembandingan setelah pelanggan menggunakan suatu produk (Buttle, 2004; 178). Harapan dipengaruhi oleh janji dan iklan yang ditawarkan serta *review* dari orang lain.

Miller dalam Buttle (2004: 179) mengklasifikasikan harapan menjadi empat tingkatan, yakni a) Tipe ideal untuk 'dapat menjadi apa?', b) Tingkat terprediksi 'akan menjadi apa?', c) Keterterimaan minimum 'harus bagaimana?', d) Tingkat yang diterima 'seharusnya bagaimana?'. Parasuraman dkk dalam Buttle (2004: 179) mengatakan bahwa pelanggan berada pada tingkat 'harus bagaimana' dan 'seharusnya bagaimana'.

- h) **Pilihan.** Menyesuaikan pilihan pelanggan dalam proses pengembangan dan penerapan strategi CRM dapat sangat membantu perusahaan. Perusahaan dapat menyesuaikan media komunikasi, waktu dan tempat yang disukai pelanggan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi CRM. Setiap pelanggan mempunyai pilihan yang berbeda-beda. Dengan menggunakan pilihan pelanggan membuktikan bahwa perusahaan benar-benar mengenal pelanggan mereka dengan baik (Buttle, 2004: 181-182).
- i) **Baku mutu.** Baku mutu adalah penilaian pelanggan atas kinerja yang telah dilakukan. Pelanggan dapat membandingkan kinerja karyawan dengan karyawan lain di perusahaan yang sama atau berbeda (Buttle, 2004, 182).

3. Pengembangan jaringan

Pengembangan jaringan adalah proses mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan suatu perusahaan (Buttle, 2004: 57). Tahap ini difokuskan untuk mengembangkan dan menciptakan nilai kepada pelanggan (Buttle, 2004: 28). 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. Sama seperti pengembangan jaringan, tahap ini juga difokuskan untuk mengembangkan dan menciptakan nilai kepada pelanggan (Buttle, 2004: 28). Proposisi nilai adalah penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan mitra untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (Buttle, 2004: 69). Dari sini, data pelanggan mulai dari informasi mengenai kebutuhan, pilihan, harapan dibutuhkan untuk memberikan penawaran yang tepat. Selanjutnya, riwayat transaksi pelanggan juga dapat memberikan ide tentang apa yang akan mereka beli selanjutnya. (Buttle, 2004: 69).

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. Proses adalah cara perusahaan menguasai, merawat, dan mengembangkan pelanggan serta mengukur kinerja strategi CRM. Sedangkan struktur adalah cara perusahaan mengelola hubungan pelanggan.

Menurut Buttle (2004: 69), mengelola siklus hidup pelanggan mencakup pengidentifikasian calon pelanggan, mendapatkan pelanggan, menjual produk, mengelola perpindahan sampai ke tangga nilai, mengembangkan dan mempertahankan pelanggan, mendapatkan kembali pelanggan

yang pergi, dan membawa beberapa atau semua bisnisnya ke pesaing.

b. Pelayanan Prima

Kotler dalam Ruslan (2000:486;2006:281-282) mendefinisikan jasa sebagai tindakan yang dapat ditawarkan kepada orang lain akan tetapi tidak terwujud. Sedangkan *customer service* menurut Imber dalam Ruslan (1987:129;2006:282) adalah divisi perusahaan yang bertugas untuk merespon keinginan dan keluhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan prima adalah usaha untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan (Irawan 2002: 279). Sedangkan Elthaitammy dalam Ruslan (2006: 280) mendefinisikan pelayanan unggul (prima) sebagai suatu cara yang dilakukan *customer service* untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan dikatakan unggul jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan dikatakan buruk jika apa yang didapat pelanggan tidak seperti yang diharapkan pelanggan.

Parasuraman et.al., Zeithaml dalam Ruslan (2006: 284-285) mengelompokan 5 (lima) dimensi utama penentu suatu kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Reliability : kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Responsiveness : kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggal serta mampu menangani keluhan dengan baik.
3. Assurance (Jaminan) : kemampuan karyawan akan pengetahuan produk, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan. *Assurance* mempunyai 3 unsur yaitu : a) *Competence* (kompetensi), pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan pelayanan, b) *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian, dan sopan santun, c) *Credibility* (kredibilitas) kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.

4. *Empathy* : perhatian yang ditunjukkan secara individual dan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan. Unsur-unsur *empathy* antara lain: a) *Acces* (akses), kemudahan mendapatkan dan menggunakan layanan yang ditawarkan, b) *Communication* (komunikasi), kemampuan berkomunikasi dan menyampaikan informasi melalui berbagai media komunikasi, c) *Understanding the customer*, kemampuan untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan.
5. *Tangibles* : bentuk fisik dari suatu toko mulai dari penampilan gedung, front office, tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor dibawah ini dalam memberikan pelayanan yang unggul demi tercapainya kepuasan pelanggan: (1) Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen, (2) Menjaga perilaku dan sopan santunnya dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan, (3) Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, dan (4) Menjaga rahasia pribadi konsumen.

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*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Sedangkan pangsa pelanggan adalah presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu menciptakan sesuatu yang berbeda agar konsumen dapat terikat dengan produknya. Dengan ini konsumen dapat membedakan produknya dengan produk pesaing dan mempunyai rasa keterikatan dengan perusahaan tersebut. Rasa keterikatan yang

tinggi digabung dengan pembelian yang berulang akan berujung pada loyalitas.

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). Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk yang ia gunakan kepada orang terdekat mereka, melakukan pembelian secara berulang, dan tidak terpengaruh oleh produk lawan.

Tingkat loyalitas antar konsumen sendiri cenderung berbeda-beda. Dalam hal ini, Griffin (terj. Dwi Kartini Yahya, 2005: 22) membagi loyalitas konsumen menjadi empat tingkatan. *Yang pertama* adalah Tanpa Loyalitas. Konsumen tanpa loyalitas memiliki keterikatan terhadap produk yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang relatif rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari konsumen jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal dan hanya akan memberikan kontribusi yang sedikit terhadap perusahaan. *Kedua*, Loyalitas Lemah. Konsumen dengan loyalitas yang lemah cenderung melakukan pembelian karena terbiasa. Keterikatan dengan produk relatif rendah dengan tingkat pembelian tinggi. *Ketiga*, Loyalitas Tersembunyi. Konsumen jenis ini memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi dengan tingkat pembelian berulang yang relatif rendah. Pembelian berulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasi. *Keempat*, Loyalitas Premium. Seorang konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas premium jika tingkat keterikatan dan tingkat pembelian berulang tinggi. Mereka merasa bangga memakai produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Media Baru dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen

a. CMC (Computer Mediated Communication)

Komunikasi 2.0 adalah bentuk komunikasi yang tercipta akibat terpaan dari teknologi dalam proses komunikasi. Bentuk komunikasi ini yang menjadi pembeda antara komunikasi 1.0 dengan komunikasi

2.0. Pola komunikasi pada komunikasi 1.0 terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak *audience* (seperti buku, radio, dan TV), dan pola dari satu sumber ke satu audience atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat). Sedangkan pola komunikasi 2.0 terdiri dari *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi 2.0 dapat terjadi karena adanya koneksi antar komputer melalui internet (Nasrullah, 2016: 22). Melalui jejaring sosial, e-mail, hingga game online, komunikasi 2.0 memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membentuk hubungan sosial secara online. Perbedaan jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang dalam bentuk komunikasi ini.

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. Sedangkan Wood dan Smith (2005: 5) mendefinisikan CMC sebagai studi tentang bagaimana perilaku manusia diubah melalui pertukaran informasi melalui mesin. CMC didefinisikan oleh December dalam Nasrullah (1997 ; 2016: 79) sebagai proses komunikasi antar individu melalui komputer dimana dalam proses tersebut media dimanfaatkan untuk tujuan tertentu. CMC mencakup *chatting*, e-mail, Instant Messenger, penggunaan *smartphone*, World Wide Web, SMS, dan penggunaan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Dalam berkomunikasi, seseorang memerlukan media komputer atau *smartphone*, dan juga internet. Teknologi yang digunakan dalam berkomunikasi disini bukanlah seperti pengertian teknologi pada umumnya. Dalam CMC, teknologi yang digunakan lebih spesifik dan secara teknis teknologi itu didesain, dibuat, dan digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi (Thurlow et al. dalam Nasrullah, 2004: 19 ; 2016:79). Perangkat-perangkat yang terkoneksi tersebut berperan sebagai sebuah media perantara dan

medium layaknya lingkungan dalam komunikasi tatap muka. CMC digunakan oleh kelompok besar, kelompok kecil, maupun individu. Hal ini mempengaruhi bagaimana seseorang memperlakukan lawan bicaranya.

Jika dibedakan dengan bentuk komunikasi massa yang sama-sama menggunakan media, CMC lebih berfokus pada interaksi sosial/ interaksi antar penggunanya. Sedangkan jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal dalam dunia nyata dimana partisipan komunikasi saling bertatap muka, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Pada komunikasi interpersonal tatap muka, partisipan dapat melihat ekspresi lawan bicaranya, seperti ekspresi rasa suka maupun benci. Sekarang ini, penyampaian emosi melalui komunikasi termediasi komputer dapat ditunjukkan dengan dengan emoticon. Selain itu partisipan juga berada dalam tempat dan waktu yang sama.

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*). Contoh CMC *asynchronous* adalah e-mail, bulletinboards, forum, audioboards, blog, wiki, dan Youtube. Sedangkan CMC *synchronous* adalah Instant messaging Chat, MUD, MOO, Videoconferencing, Chatbots, dan Internet Phone, Videoconferencing, dan Audioconferencing. *Ketiga*, interaksi melalui medium teks. Ekspresi yang biasa ada dalam komunikasi tatap muka diwakilkan 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

Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap perkembangan komunikasi. Web 2.0 dimulai ketika pengguna web secara drastis berubah dalam menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Web 2.0 meliputi penyebaran konten-konten tertentu oleh penggunanya, ajang unjuk kreatifitas, segmentasi, dan perubahan besar dari situs statis menuju sesuatu yang lebih dinamis. Fungsi-fungsi lain dari web 2.0 adalah komunikasi yang lebih mudah, seperti dalam hal berbagi video, dan *blogging*.

Jenis-jenis media siber menurut Nasrullah (2014: 25) adalah situs (Web Site), E-mail, Forum di Internet (Bulletin Boards), Blog, Wiki, Aplikasi Pesan, Internet “broadcasting”, The RSS, MUDs, dan Media Sosial (Social Media). Sedangkan perubahan-perubahan yang terjadi dengan munculnya web 2.0 adalah seperti 1) Bulletinboards dan Forum menjadi Blog, 2) Ensiklopedia menjadi Wiki, 3) Audioboard menjadi Youtube, 4) Instant messaging Chat MUD, MOO menjadi Chatbots, 5) Desktop menjadi Internet Phone, dan 6) Videoconferencing menjadi Videoconferencing dan Audioconferencing (Nasrullah, 2014: 81).

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi berbasis digital yang memberikan ruang yang luas untuk berkomunikasi (McQuail, 2011: 148). Karakter yang paling membedakan antara media lama dan media baru adalah *broadcast* dan *interactivity*. *Broadcast* mewakili media lama dan *interactivity* mewakili media baru. *Interactivity* disini berarti, informasi dalam media baru bersifat menyebar, yaitu dari banyak sumber ke banyak khalayak. Selain itu, komunikasi yang terjadi bersifat dua arah atau terjadi timbal balik. Tidak ada monopoli media didalam media baru dan bebasnya kontrol terhadap sumber. Semua individu dapat mengakses media baru dan berinteraksi satu sama lain tanpa meninggalkan karakter aslinya.

Media baru juga melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu (Holmes dalam Nasrullah, 2005: 10 ; 2014: 14).

Kehadiran media baru memungkinkan khalayak untuk lebih aktif. Khalayak bukan lagi hanyalah objek penerima informasi, akan tetapi mereka juga bisa memproduksi informasi tersebut. Hal ini sesuai dengan karakteristik media baru lainnya, yaitu sebagai media interaktif. Jan van Dijk dalam Nasrullah (2006: 8-9 ; 2016: 16-17) menjabarkan realitas virtual ini kedalam empat level pendekatan. *Pertama*, interaksi yang terjadi dapat melibatkan banyak pihak (*multilateral communication*) secara bersamaan. *Kedua*, adanya sinkronisasi waktu. Pengguna yang menentukan sendiri kapan mereka akan berkomunikasi. *Ketiga*, kontrol yang bebas dalam berkomunikasi. Tidak ada batasan siapa *sender* dan siapa *receiver* dan kedua posisi tersebut dapat bertukar dalam proses komunikasi. *Keempat*, proses komunikasi sejalan dengan pemahaman pengguna terhadap makna dan konteks yang terlibat. Contohnya pada pemahaman pengguna terhadap *emoticon*, teks, simbol atau lambang-lambang yang digunakan.

Jordan serta Wood dan Smith dalam Nasrullah (1999 ; 2005 ; 2014: 93) menjelaskan bahwa “*media baru memungkinkan seseorang untuk memanipulasi identitas dan representasi dirinya*”. Adapun Nicholas Gane dan David Beer dalam Nasrullah (2008 ; 2014:14) memaparkan karakteristik media baru sebagai berikut:

1. Network (Jejaring)

Jejaring tidak hanya infrakstruktur yang menghubungkan antar komputer, tetapi juga individu dengan jumlah yang tidak dibatasi (Nasrullah, 2008:75). Jejaring dibedakan menjadi dua, yaitu LAN dan WAN. LAN (Local Area Network) memiliki jaringan yang terbatas. Sedangkan WAN memiliki jaringan yang lebih luas serta mampu menghubungkan perangkat di negara dan tempat yang berbeda.

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, melibatkan manusia serta perangkat yang bebas digunakan; (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. Arjun Appadurai dalam Nasrullah (2003: 17 ; 2014: 92) menjelaskan adanya dua perubahan arsip akibat munculnya teknologi komunikasi. Perubahan tersebut adalah: (1) Setiap pengguna dapat mengakses dan mengubah isi arsip, (2) Arsip

bukan hanya dokumen resmi yang disimpan melainkan juga sebagai sumber informasi dan tempat penyimpanan data.

6. Simulation

Simulation adalah kemampuan media baru untuk mengimitasi atau meniru sesuatu di dunia nyata. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh tidak dapat terlihat dalam komunikasi termediasi komputer. Oleh karena itu, 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

Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif (Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif, 2012).

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.

Menurut Departemen Perdagangan Indonesia dalam buku "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025", pengembangan Ekonomi Kreatif menitikberatkan pada perkembangan industri yang

berbasis lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*), lapangan usaha kreatif (*creative industry*), dan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

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). Arjuna (2015: 18) memaparkan bahwa terdapat tiga komponen dalam industri kreatif, yaitu segitiga kolaborasi berbagai komponen yang berperan dalam industri kreatif, antara lain: 1) Para cendekiawan (kaum intelektual), 2) Dunia bisnis dan industri, 3) Pemerintah yang memfasilitasi berkembangnya industri merupakan prasyarat mendasar. Ia juga menjelaskan bahwa ciri ekonomi kreatif adalah berbasis pada ide dan gagasan yang terwujud dalam ide-ide kreatif yang bernilai ekonomi.

Menurut Moelyono yang terdapat dalam Leksono dan Santosa (Jurnal ISSN, Nomor 1, 2014: 2) menyebut Industri kreatif digerakkan oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, Moelyono mengungkapkan, Richard Florida menawarkan konsep 3 T. Pertama adalah talenta (*talent*). Talenta diperlukan karena proses kreasi harus dibekali oleh bakat (talenta) yang cukup, kemampuan ini bisa menggerakkan perusahaan-perusahaan untuk proaktif, tidak mengikuti trend tetapi menciptakan trend. Kedua adalah toleransi (*tolerance*). Toleransi berkaitan dengan iklim keterbukaan, di mana adanya toleransi yang tinggi di antara komunitas, yaitu komunitas yang menghargai perbedaan dan karya cipta orang lain akan mendorong tumbuh kembangnya kreativitas. Ketiga adalah teknologi (*technology*). Teknologi dapat menunjang produktivitas karena kemudahan dalam mengakses dan membeli teknologi serta transfer teknologi adalah faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Terdapat 14 sektor industri kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu 1) jasa periklanan (*advertising*), 2) arsitektur, 3) jual-beli barang-barang unik, antik, dan langka (pasar barang seni), 4) sektor yang

berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk (kerajinan/ *craft*), 5) desain, 6) fesyen/ *Fashion* yang meliputi sandang, sepatu, dan tas, 7) Video, Film dan Fotografi, 8) *game*, 9) musik, 10) seni pertunjukan/ *showbiz*, 11) penerbitan dan percetakan, 12) pengembangan teknologi informasi (*software*), 13) sektor yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi dan radio, 14) riset dan pengembangan.

D. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT adalah salah satu cara yang digunakan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik analisis SWOT didefinisikan oleh Fatimah (2016: 17) sebagai

“Salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis.”

Analisis SWOT mempunyai beberapa manfaat yang berguna untuk menganalisis data. Analisis ini dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu strategi yang ditetapkan. Fatimah (2016: 12-13) menjelaskan manfaat teknik analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu hal yang menjadi persoalan.
2. Mempunyai hasil analisis yang tajam.
3. Mampu menganalisis dari 4 sisi sekaligus sehingga dapat menjadi dasar dalam proses identifikasi.
4. Dapat membantu menemukan langkah dan strategi yang harus diambil.
5. Dapat membantu organisasi/perusahaan untuk menganalisis kelemahan dan menekan munculnya ancaman.

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).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme. Menurut paradigma ini, realitas bisa dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tak dapat diindra, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik (meskipun berbagai elemen seringkali sama-sama dimiliki oleh berbagai individu dan bahkan bersifat lintas budaya), dan bentuk serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individu yang memiliki konstruksi tersebut (Denzin dan Lincoln, terj., Zuhri Qudsy: 2009: 137).

Dalam penelitian terkait kegiatan CRM dalam memanfaatkan teknologi komunikasi ini paradigma konstruktivisme dapat ditemukan dalam aktivitas Dagadu Djokdja dan Jogist pada situs dan jejaring sosial. Aktivitas ini termasuk bagaimana kedua objek tersebut mendesain situsnya, bagaimana jejaring sosial yang ada digunakan untuk kegiatan CRM, dan bagaimana Dagadu dan Jogist berkomunikasi dengan pelanggan. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan pengalaman yang sudah dilakukan oleh Dagadu dan Jogist. Dari aktivitas-aktivitas tersebut, peneliti

menggunakannya sebagai bahan untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan ditujukan pada Dagadu dan Jogist.

b. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “CRM Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi”, pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif. John W. Creswell menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Patilima, 2007: 2).

Sedangkan menurut Strauus dan Corbin dalam Arifin (2013: 157), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Selanjutnya, penelitian kualitatif dipilih karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan perincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kualitatif.

Pendekatan kualitatif penulis gunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan kegiatan CRM yang dilakukan oleh Dagadu dan Jogist dalam memanfaatkan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang diteliti adalah situs, Facebook, Twitter, dan Instagram. Untuk itu, pendekatan ini sesuai dengan penelitian ini karena dapat menjelaskan kegiatan yang dilakukan secara terperinci.

Dengan pendekatan kualitatif, pertama-tama, penulis menjelaskan bagaimana kegiatan yang CRM yang dilakukan oleh kedua objek, yakni Dagadu dan Jogist. Selanjutnya, peneliti menjelaskan bagaimana pemanfaatan situs dan masing-masing jejaring sosial dari kedua objek. Data-data yang diperoleh dijelaskan secara rinci dan dalam bentuk kata-kata. Sehingga, pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang sesuai untuk penelitian ini.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di gerai Dagadu Djokdja pada tanggal 30 Maret 2017 dan Jogist pada tanggal 11 Februari 2017. Adapun lokasi gerai Dagadu terletak Jl. Gedongkuning Sel. No. 128, Telp. (0274) 375591, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55172. Sedangkan gerai Jogist terletak di Jl. Anggajaya 1 No. 182, Condongcatur, Kec. Depok, mKabupaten Sleman, Daerah istimewa Yogyakarta 55281. Namun, sebelum melakukan penelitian di gerai Dagadu Djokdja, sebelumnya peneliti telah melakukan penelitian di kantor Dagadu yang terletak di Jl. IKIP PGRI No. 50, Telp. (0274) 513115, Sonopakis, Ngestiharjo, Kasihan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184 pada tanggal 6 Maret 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sebagai salah satu proses penemuan fakta terkait topik yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan agar data dan informasi yang dipergunakan dalam penalaran data dan informasi diperoleh dari suatu fakta dan bahan-bahan tersebut siap digunakan sebagai eviden (Patilima, 2007: 60).

Oleh karena itu, adapun proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang akan dilakukan meliputi beberapa sumber data sebagai berikut :

a. Observasi

Metode pengamatan juga didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Patilima, 2007: 60).

Observasi dilakukan dengan mengamati situs dan jejaring sosial milik kedua objek. Pada situs, observasi dilakukan dengan mengamati tampilan situs, fitur-fitur yang tersedia, dan aktivitas CRM. Pada jejaring sosial, peneliti mengamati semua jejaring sosial Dagadu dan Jogist yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram. Melalui jejaring-jejaring sosial tersebut peneliti mengamati tampilan masing-masing jejaring sosial dari kedua objek. bagaimana Dagadu dan Jogist berkomunikasi

dengan pelanggannya di jejaring sosial dan bagaimana keaktifan mereka dalam menggunakan dan mengunggah informasi terbaru di jejaring sosial. Peneliti juga melihat bagaimana pelanggan Dagadu dan Jogist memanfaatkan teknologi komunikasi yang telah disediakan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011: 186).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Dagadu Djokdja dan Jogist. Wawancara dilakukan dengan divisi-divisi yang terkait dengan tema penelitian dan beberapa pelanggan di Dagadu Djokdja dan Jogist. Divisi-divisi tersebut adalah

1. Dagadu Djokdja

- Tanjung Ardhiani Ardhiani (Marketing Manager Dagadu Djokdja)
- Fathia Lutfiana Hadisulistiyono (Selaku Online Sales Dagadu Djokdja)
- Pelanggan:
 - Olyvia Naya Uzova (instagram @olyviiamu)
 - Michelle Edlyn (instagram @summerpalmtree)

2. Jogist

- Diko Nur Prasetya (Manager Operasional)
- Windie Agustine (Front Office)
- Pelanggan Jogist
 - Syofia Farida (instagram @Syofrida)
 - Asbar Sunandar (instagram @asbarsunandar)
 - Aryaindrapramana (instagram @aryaindrapramana)

c. Dokumentasi

Dokumentasi paling banyak didapatkan dari hasil *screenshot* situs dan jejaring sosial. Pada situs, *screenshot* yang digunakan merupakan

screenshot dari tampilan situs, fitur-fitur yang tersedia dan aktivitas Dagadu Djokdja dan Jogist di situs. Pada jejaring sosial, *screenshot* yang digunakan merupakan *screenshot* tampilan jejaring sosial, isi konten, serta *screenshot* percakapan dengan pelanggan. Peneliti juga menggunakan *screenshot* tanggapan, *review*, serta pertanyaan pelanggan. Peneliti mengamati kantor dan konter pusat Dagadu dan Jogist kemudian mendokumentasikannya dalam bentuk foto.

4. Teknik Analisis Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian (Idrus, 2007: 83). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dikembangkan oleh Idrus. Berikut adalah tahapan analisis data:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah tahapan pertama dalam proses analisis data. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini didapat dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam tahap ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada objek penelitian yaitu Dagadu Djokdja dan Jogja Istimewa (Jogist). Wawancara dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan CRM Dagadu dan Jogist dalam memanfaatkan teknologi komunikasi. Pada Dagadu Djokdja wawancara dilakukan dengan Marketing Manager Dagadu Djokdja dan divisi Online Sales. Sedangkan pada Jogist, wawancara dilakukan dengan Manager Operasional Jogist dan divisi Front Office. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pelanggan Dagadu dan Jogist. Observasi dilakukan dengan melihat bagaimana aktivitas CRM Dagadu Djokdja dan Jogist di situs dan jejaring sosial dan tampilan dari situs dan jejaring sosial yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan cara *screenshot* tampilan situs dan jejaring sosial serta aktivitas CRM yang dilakukan disana.

Sedangkan data sekunder yang ada dalam penelitian ini berupa survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penggunaan Internet, peraturan pemerintah seperti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, dan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual. Disamping itu, peneliti juga mendapatkan data-data yang berhubungan dengan penelitian yakni data mengenai susunan organisasi Dagadu dan Jogist.

b. Reduksi Data

Reduksi data juga didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Miles dan Huberman dalam Idrus 2007: 181). Reduksi data dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian.

Pada tahap ini, peneliti merangkum dan memilih data apa saja yang digunakan yang berkaitan dengan topik kegiatan CRM dalam memanfaatkan teknologi komunikasi. Peneliti memangkas data-data yang kurang berkaitan dengan topik tersebut dan memfokuskan pada data-data yang dapat dijadikan sumber penelitian. Data yang telah direduksi membantu peneliti dalam memperoleh hasil penelitian. Hal ini karena, data yang ada langsung terfokus dan terarah pada jawaban yang ingin ditemukan peneliti mengenai kegiatan CRM dalam memanfaatkan teknologi komunikasi oleh Dagadu dan Jogist.

c. Penyajian data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan harus dilakukan (Miles dan Huberman dalam Idrus, 2007: 182).

Penyajian data disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Pada tahapan ini, peneliti telah lebih memahami bagaimana kegiatan CRM dan pemanfaatan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Dagadu dan Jogist. Kemudian, agar data-data yang didapat mudah dipahami, peneliti mengelompokkan data-data tersebut sesuai dengan masing-masing objek penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat memutuskan apa yang harus dilakukan setelahnya dan mempermudah dalam melakukan penarikan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan/ Verivikasi

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan terakhir dari proses analisis data. Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menemukan jawaban atas topik yang disoroti. Verivikasi dilakukan untuk menguji kebenaran, kekokohan, dan kecocokan data agar validitas tercapai.

Pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah didapat yang disesuaikan pula dengan teori yang digunakan. Kemudian, verivikasi dilakukan melalui wawancara dengan beberapa pelanggan Dagadu dan Jogist melalui jejaring sosial Instagram. Pada pelanggan Dagadu, wawancara dilakuan dengan Olyvia Naya Uzova (instagram @olyviiamu) dan Michelle Edlyn (instagram @summerpalmtree). Sedangkan pada pelanggan Jogist, wawancara dilakukan dengan Syofia Farida (instagram @Syofrida), Asbar Sunandar (instagram @asbarsunandar), dan Aryaindrapramana (instagram @aryaindrapramana).

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

1. DAGADU

a. Gambaran Umum

PT. Aseli Dagadu terbentuk sejak beberapa dasawarsa lalu yang diprakasai oleh 25 orang mahasiswa alumni Jurusan Teknik Arsitektur Universitas Gajah Mada Yogyakarta yang mempunyai minat yang sama dibidang kepariwisataan, perkotaan, dan apresiasi terhadap desain grafis. Nama Dagadu sendiri baru muncul sesaat sebelum mereka menjual cinderamata untuk pertama kalinya di Malioboro Mall pada tanggal 9 Agustus 1994.

Nama Dagadu mulai dijadikan sebagai merek dagang beberapa waktu sebelum mereka memasarkan cenderamata di Malioboro Mall untuk pertama kalinya. Dagadu sendiri merupakan sebuah umpatan yang berarti "Matamu". Kata tersebut merupakan sebuah slang masyarakat Yogyakarta yang didapat dengan cara membalik empat huruf aksara Jawa. Untuk menunjukkan lokalitas darimana cenderamata itu berasal maka ditambahkan kata "Djokdja" dibelakang nama Dagadu. Penulisan kata "Djokdja" dengan ejaan kuno dimaksudkan untuk memberikan muatan historis Kota Yogyakarta.

Didirikannya Dagadu Djokdja bertujuan sebagai cinderamata alternative dari Yogyakarta yang memiliki tema "Everything about Jogja". Dagadu Djokdja memproduksi produk-produk seperti baju, pernak-pernik, aksesoris, alat tulis, hingga peralatan rumah tangga seperti gelas, payung, dan mug. Melalui produk-produk yang dipasarkan tersebut, Dagadu Djokdja menuangkan cerita-cerita unik khas Kota Yogyakarta.

Dagadu berharap, dengan menempatkan dirinya sebagai cinderamata alternative dapat memberi nilai lebih dibanding cinderamata lain yang selama ini hanya berkutat pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan, dan kebesaran lokalitasnya. Cinderamata alternatif dari

Jogjakarta yang “Aseli Bikinan Dagadu Djokdja” tak lain adalah cinderamata dengan citra SMART, SMILE, DJOKDJA.

b. Visi & Misi

Visi

1. Menularkan kuman kreativitas
2. Membiakkan jaringan untuk peduli, berbagi, dan mereproduksi nilai

Misi

Menjadi perusahaan kreatif terkemuka di Indonesia (yang berorientasi pada):

1. Konsumen : komitmen terhadap kualitas produk dan layanan.
2. Lingkungan : mengapresiasi budaya masa lalu untuk mawarnai budaya masa kini dan menginspirasi kehidupan masa depan.
3. Mitra : membangun kemitraan yang unggul dan saling menguntungkan.
4. Nilai Inventasi: memaksimalkan keuntungan jangka panjang bagi pemilik dengan penuh tanggung jawab.
5. Organisasi : menjadi sarang yang hangat untuk belajar dan berkarya.
6. Produktivitas : efektif, efisien, bertindak cekatan.

c. Logo Perusahaan



Gambar 2 1 Logo Dagadu

(<https://www.dagadu.co.id>, akses 29 Maret 2017)

Sesuai dengan nama brandnya yang berate “Matamu”, logo Dagadu Djokdja berupa gambar sebuah mata. Dibawah gambar mata tersebut

pelanggan Dagadu Djokdja lebih banyak menyampaikan testimoni mereka terhadap produk Dagadu Djokdja daripada menyampaikan pertanyaan.

3. Twitter

Akun Twitter Dagadu Djokdja bernama @dagadudjokdja. Akun ini dioperasikan oleh Divisi Marketing. Twitter digunakan untuk membangun citra dan hubungan dengan pelanggan.

4. Instagram

Dagadu Djokdja mempunyai dua akun Instagram yaitu @dagadudjokdja dan @pesawatdagadu. Akun @dagadudjokdja dioperasikan oleh Divisi Marketing sedangkan akun @pesawatdagadu dioperasikan oleh Divisi Online Sale. Kedua akun ini mempunyai fungsi yang berbeda. Akun @dagadudjokdja berfungsi untuk membangun citra dan menghubungkan pelanggan sedangkan akun @pesawatdagadu berfungsi untuk memasarkan produk dan melayani penjualan *online*.

2. JOGIST

a. Gambaran Umum

Jogja Istimewa atau yang biasa dikenal dengan sebutan Jogist merupakan salah satu industri kreatif sandang yang ada di Yogyakarta. Jogist berdiri sejak 28 Maret 2011 yang diprakasai oleh Sapto Ari Sugianto. Sapto Ari Sugianto juga merupakan pendiri dan pemilik dari Kedai Digital.

Pada masa-masa awal berdirinya, Jogist hanya melayani penjualan melalui *online*. Kemudian, masih ditahun pertama, Jogist melayani pembelian *offline* dengan menumpang di Kedai Digital. Masih di tahun yang sama, Jogist membuka gerai pertama yang bertempat di Gejayan. Gerai ini tutup dan berpindah ke Jl, Kaliurang sebelum akhirnya berpindah lagi ke daerah Condong Catur. Hingga saat ini, Jogist mempunya dua gerai. Gerai pertama bertempat di Jalan Anggajaya 1 No 182, Condongcatur,

Yogyakarta dan berada 200 meter dari terminal Condongcatur dan gerai kedua berada di Jalan Malioboro. Pengoprasian website dan media sosial baik untuk transaksi jual beli maupun pelayanan konsumen ditangani oleh gerai pertama. Sedangkan gerai kedua hanya melayani pembelian *offline* saja.

Produk-produk yang Jogist jual mengangkat tema-tema khas Yogyakarta baik keseharian masyarakatnya maupun gaya bercanda mereka. Akan tetapi saat ini, dikarenakan banyaknya permintaan dari para konsumennya dan ketatnya persaingan pasar, Jogist memperluas tema-tema yang mereka angkat dan tidak hanya berpatokan pada tema-tema khas Yogyakarta saja.

Tema-tema yang Jogist angkat dibagi dalam beberapa kategori. Yang pertama adalah tema Cinta Jogja. Seperti namanya, produk-produk dalam kategori ini mengangkat tema-tema khas Yogyakarta. Kalimat-kalimat yang tertulis di kaos menceritakan tentang kecintaan pemakainya terhadap Kota Yogyakarta. Yang kedua adalah tema Guyonan Jawa. Guyonan merupakan kata dalam bahasa Jawa yang berarti bercandaan. Dalam kategori ini, Jogist mengemas istilah-istilah dalam bahasa Jawa yang memiliki arti jenaka dalam produk-produk mereka. Yang ketiga adalah tema Pengusaha. Tema ini dibuat karena melihat banyaknya anak-anak muda yang memilih untuk memulai usahanya sendiri dan membuka lapangan pekerjaan daripada berkerja untuk orang lain. Dengan adanya kaos ini, diharap para pengusaha muda lebih semangat dan percaya diri dalam menjalankan usahanya dan menghasilkan ide-ide bisnis baru. Yang keempat adalah Tema Komunitas atau Kaos Apa Saja. Tema dalam kategori ini bersifat umum. Yang mana dalam kategori ini, produk-produk yang Jogist miliki dapat diterima oleh semua kalangan dan tidak terpaku pada satu komunitas saja. Selain itu, Jogist juga mempunyai edisi khusus dengan jumlah terbatas dan edisi untuk anak-anak.

b. Visi dan Misi

Visi

1. Menjadi brand kaos nomer 1 di Jogja
2. Memenuhi dunia fashion khususnya bagi pencinta kaos
3. Memperkenalkan Jogja dan segala keistimewaannya melalui media kaos

Misi

1. Menghasilkan produk terbaik dan berkualitas
2. Memberikan inspirasi bagi mahasiswa entrepreneur
3. Pantang menyerah demi kepuasan konsumen
4. Menciptakan kaos dengan desain yang lebih bervariasi
5. Menciptakan produk yang unik dan inspiratif.

c. Logo Perusahaan



Gambar 2 3 Logo Jogist

(<https://www.jogist.com>, 17 April 2017)

Logo Jogist berupa rangkaian kata dengan nama brand Jogist, tertulis paling besar dan tagline “Kaos Gila Buat Kamu!!” dibawahnya. Penambahan *icon* pada huruf “I” dikata Jogist dimaksudkan untuk menunjukan latar belakang darimana brand ini berasal dan menambah kesan humoris pada logo.

d. Struktur Organisasi

Pemilik : Saptuari Sugiharto
Manejer Operasional : Diko Nur Prasetya
Supervisor : Yoshi Christanto
Front Office : - Ratih Gandi

- Windie Agustine

- Nurhamidhah

- Anis Krismontari

e. Saluran Komunikasi Jogist

Dalam berkomunikasi dengan konsumen, Jogist memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi yang ada saat ini. Teknologi komunikasi yang mereka gunakan antara lain:

1. Facebook

Saat ini, Jogist mempunyai 3 akun *Fanpage* dan 1 personal. Masing-masing akun mempunyai kegunaan yang berbeda-beda. Di Facebook, Jogist mengisi laman mereka dengan informasi-informasi terbaru terkait produk yang mereka jual dan juga sebagai media berkomunikasi dengan konsumen. Akun-akun yang Jogist miliki adalah

a. Jogist Jogja Istimewa

Akun ini merupakan fanpage yang dimiliki oleh Jogist untuk seluruh produk mereka. Jogist lebih sering menggunakan akun ini sebagai media promosi daripada melakukan aktivitas tanya jawab dengan pelanggannya. Akan tetapi, banyak juga pelanggan Jogist yang meninggalkan testimoni positif di *fanpage* Jogist ini.

b. Jogist Kaos Gila

Fanpage ini berisi informasi-informasi seputar kaos yang Jogist produksi. Jogist juga lebih banyak menggunakan akun ini sebagai media promosi ketimbang berkomunikasi tanya-jawab dengan pelanggan.

c. Jogist Bookstore

Selain kaos, Jogist juga menjual buku yang ditulis sendiri oleh founder Saptoari Sugianto. Seperti kedua akun *fanpage* Jogist sebelumnya, jogist juga lebih banyak menggunakan akun ini untuk

mengunggah informasi-informasi mengenai produk dan event yang mereka miliki.

d. Jogist Jogja

Diantara semua akun Facebook, akun inilah yang paling aktif. Melalui akun ini, Jogist tidak hanya mengunggah informasi-informasi mengenai produk mereka. Akan tetapi, mereka juga banyak melakukan aktivitas tanya jawab dengan para pelanggannya. Banyak juga ditemui, pelanggan Jogist yang memberikan respon positif terhadap produk yang mereka beli.

2. Twitter

Jogist mempunyai satu akun twitter yaitu @JOGIST_KaosGila. Dalam akun twitternya, Jogist aktif mengunggah informasi-informasi terbaru kepada para pelanggannya. Informasi-informasi yang mereka unggah di twitter umumnya juga mereka unggah di akun Facebook dan Instagram mereka.

3. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer beberapa tahun belakangan ini. Pesan yang diunggah melalui instagram berbentuk foto dan tulisan. Instagram digunakan oleh Jogist untuk menyapa dan memberikan informasi kepada publik. Akun Jogist di Instagram bernama @jogistkaosgila.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil dari temuan penelitian terkait “CRM Industri Kreatif dalam Pemanfaatan Teknologi Komunikasi”. Temuan-temuan penelitian berikut penulis kumpulkan dari pelaksanaan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

A. Dagadu

1. CRM Dagadu

Pelanggan adalah salah satu *stakeholder* yang memiliki peran penting bagi Dagadu Djokdja. Untuk itu, upaya dalam mendekati diri dengan pelanggan dibutuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, Dagadu Djokdja melakukan beberapa kegiatan komunikasi pelayanan pelanggan melalui teknologi komunikasi. Komunikasi pelayanan konsumen dilakukan oleh divisi Front Liner dan divisi Online Sales. Divisi Front Liner bertugas melayani pelanggan secara langsung di gerai dan divisi Online Sales bertugas melayani pelanggan secara online.

“Nah kalau untuk layanan yang gerai, kalau di store lain pake front liner kalau disini ada gardep mbak, garda depan. Jadi memang temen-temen mahasiswa yang magang selama delapan bulan. Jadi nggak kayak toko biasa yang dilayani karyawan toko, disini enggak. Delapan bulan itu pasti ganti nggak bisa diperpanjang. Kalau untuk yang di online ada yang namanya divisi sales khusus, jadi memang ada admin.” (Wawancara Tanjung Ardhiani Ardhiani, 30 Maret 2017).

Fathia menambahkan, saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh Dagadu Djokdja antara lain situs, e-mail, WhatsApp, telepon, dan jejaring sosial. Tujuan dari digunakannya berbagai saluran komunikasi adalah sebagai sarana bagi pelanggannya agar dapat tetap berhubungan dengan Dagadu dan mendapatkan pelayanan secara *online*.

“Jadi kita ada beberapa channel. Jadi kita punya web. Para konsumen bisa pesan disana terus kita hitungkan total belanjanya. Kita kirim melalui email. Lalu setelah dilakukannya pembayaran, mereka mengirimkan bukti via e-mail ke kita, atau via Whatsapp. Karna ada beberapa desain yang hanya kita jual di gerai. Jadi

otomatis gerai itu lebih lengkap daripada di pesawat. Terus ada konsumen yang datang ke jogja, terus liat, terus temennya pengen, tapi di website belum ada, jadi nanya-nanyanya via Whatsapp.” (Wawancara Fathia Lutfiana Hadisulistiyono, 6 Maret 2017).

Dari berbagai saluran komunikasi yang disediakan, upaya lainnya yang dilakukan oleh Dagadu untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan cara melakukan pendekatan dengan komunikasi ringan, memahami keinginan pelanggan dengan melakukan riset dan menerima usulan, serta terus memberikan kabar terkini terkait informasi event dan program kepada pelanggan.

1) Memberikan Sapaan

Dagadu selalu menggunakan bahasa yang baik dan sopan dalam setiap unggahan-unggahannya melalui media baru. Sapaan yang biasa digunakan berupa sapaan-sapaan umum seperti ucapan selamat pagi. Sapaan-sapaan ini dapat dikirimkan secara pribadi kepada pelanggan Dagadu maupun dibagikan secara publik melalui akun jejaring sosial mereka.

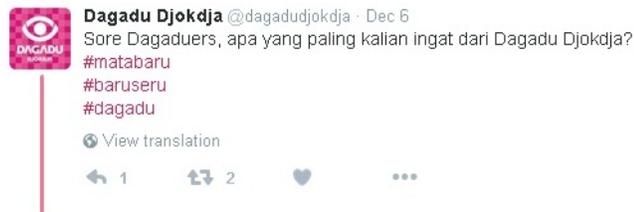
“Lebih ke sapaan umum aja sih. Misalnya, ‘Selamat hari Senin, selamat pagi.’ ‘Ada yang baru loh dari Dagadu’. Selain itu saya langsung broadcast juga sih biasanya.” (Wawancara Fathia Lutfiana Hadisulistiyono, 6 Maret 2017).

Sapaan secara pribadi biasa dilakukan oleh Pesawat Dagadu kepada pelanggannya melalui WhatsApp. Mereka memanfaatkan kontak pelanggan dan mengirimkan informasi-informasi mengenai produk. Sebelumnya Dagadu juga menggunakan jasa sms *blasting* untuk menyapa pelanggan. Akan tetapi, saat ini Dagadu lebih berfokus pada jejaring sosial karena Dagadu ingin mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan tidak melakukan promosi secara terus menerus.

“Kalo yang terakhir kami merasa kami akan mengarah ke sosmed, karena kenapa? banyak banget ya sekarang blasting sms. Misalkan lewat dimana terus dapet apakah dapet Jco ntah Starbucks gitu. Kami merasa kalau kami mungkin bisa menyapa lebih personal kalo via yang apakah email apakah blasting via wa kayak gitu sih. Tapi kesannya juga nggak

kepengen mengganggu pelanggan juga kan mbak. Exposure terus menerus kayak gitu kan mungkin bisa mengganggu juga.” (Wawancara Tanjung Ardhiani Ardhiani, 30 Maret 2017).

Isi pesan dari sapaan-sapaan Dagadu dapat berupa komunikasi ringan dengan pelanggan ataupun promosi penjualan. Selanjutnya, Dagadu akan memberikan respon kepada tanggapan-tanggapan yang pelanggan berikan terhadap sapaan mereka.



Gambar 3 1 Screenshoot Sapaan Dagadu pada Pelanggan

2) Memberikan Pelayanan yang Ramah

Pemberian senyum kepada pelanggan dilakukan dengan penggunaan emoticon. Penggunaan emoticon dalam komunikasi bermediasi komputer digunakan untuk menggantikan ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang biasa ditunjukkan dalam berkomunikasi tatap muka. Emoticon digunakan pada sapaan-sapaan di jejaring sosial dan balasan-balasan kepada pelanggan.



Gambar 3 2 Screenshoot Penggunaan Emoticon oleh Dagadu

Selain penggunaan emoticon, pada jejaring sosial juga terdapat fitur yang berguna untuk mengekspresikan rasa suka, marah, atau benci. Pada Instagram dan Twitter, pengekspresian rasa suka kepada konten yang diunggah oleh Dagadu disalurkan dengan menekan tombol hati. Sedangkan pada Facebook, pengekspresian rasa suka, marah, dan benci disalurkan dengan menekan emoticon yang berada dibawah *post* yang diunggah.

3) Memberikan Konten Hiburan

Selain menyapa, cara Dagadu dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan adalah dengan melalui unggahan-unggahan yang bersifat menghibur di jejaring sosial. Unggahan-unggahan ini dapat berupa pengadaan kuis maupun *story telling*. Kuis diadakan pada saat-saat tertentu seperti peringatan hari besar ataupun pada saat promosi produk baru. Setiap pelanggan Dagadu di jejaring sosial dapat mengikuti kuis tersebut. Kuis ini paling sering diadakan melalui Twitter.



Gambar 3.3 Screenshot Pengadaan Kuis oleh Dagadu

Story telling oleh Dagadu dilakukan dengan cara menceritakan tentang suatu hal yang mereka ingin angkat melalui unggahan-unggahan di jejaring sosial. Karena itu, terdapat perencanaan terlebih dahulu mengenai topik yang akan dibahas. Topik yang dipilih seringkali mengangkat cerita mengenai Kota Yogyakarta beserta isinya baik kebudayaan maupun hal-hal yang sedang banyak dibicarakan. Tak jarang pula topik yang diangkat mempunyai keterkaitan dengan tema produk Dagadu. Tujuan dari adanya *story telling* ini adalah guna mendekatkan diri dengan pelanggan dengan tidak hanya menggunakan jejaring sosial untuk kegiatan pemasaran saja.

“Kontennya macem-macem sih mbak. Gak melulu hardselling, kalo posting konten itu gak melulu harus diskon 20% kayak gini, itu gak. Tapi misalkan kami, bercerita soal ini yang sedang kami bangun yang sedang kami gali lagi story telling gitu ya. Jadi bercerita tentang design kami, bercerita tentang Jogja gitu. Jadi mungkin postingnya ada, misalkan ada design semelah semeleh gitu, kemudian kami bercerita. Jadi gak melulu harus ini produk Dagadu, itu gak.” (Wawancara Tanjung Ardhiani Ardhiani, 30 Maret 2017).

103 likes

dagadudjokdja Ada banyak jenis sate di Indonesia, namun satu yang unik ada di #Jogja. Apalagi kalau bukan #sateklathak.

Sate Klathak adalah sate kambing yang dibakar di atas bara api seperti sate pada umumnya. Uniknya sate klathak menggunakan jeruji sepeda sebagai tusuk satenya.

Penggunaan jeruji besi memang disengaja karena membuat daging kambing matang merata.

Ada yang menyebut asal kata klathak berasal dari bunyi pembakaran daging "klathak-klathak"

Sate Klathak dibumbui dengan sederhana, hanya dengan garam. Namun saat menikmatinya bisa juga ditambahkan kecap manis atau kuah gulai.

Penasaran ingin mencoba ?

Sate Klathak bisa dengan mudah dijumpai di seantero Kota Jogja. Namun bila menginginkan yang aseli, cobalah pergi ke sekitar Pasar Jejeran, ada di area Jl. Imogiri Timur, Wonokromo, Bantul.

Jadi, Kamu Kapan Ke Jogja Lagi ? .

Produk : "Djokdja Kartoe" Dagadu Djokdja

Gambar 3 4 Story Telling Dagadu melalui Instagram

4) Memeberikan Konten Informatif

Dagadu menggunakan situs dan jejaring sosial sebagai sarana informasi kepada pelanggan. Informasi yang Dagadu bagikan meliputi informasi event dan produk. Dagadu tidak hanya mengumumkan mengenai tanggal pelaksanaan event, akan tetapi mereka juga menceritakan mengenai bagaimana event tersebut berlangsung melalui jejaring sosial. Event yang Dagadu ceritakan tidak selalu event yang mereka buat. Dagadu juga menceritakan event-event lain yang diselenggarakan di Kota Yogyakarta terutama event yang mengangkat kebudayaan kota tersebut. Dengan menginformasikan event dan menceritakan bagaimana jalannya event melalui situs dan jejaring sosial, pelanggan yang berkunjung semakin meningkat.

“Kami memang apa ya mbak, untuk butuh konten bangun konten itu kan banyak ya mbak. Harus higher sourceny. Jadi memang pelan-pelan kalau sekarang ada sekarang masih di

dalam, kami bercerita desain di dalam. Tapi mungkin kedepannya kayak kami bercerita tentang history tubuh, dengan foto tubuh. Atau kemarin ada mural disepanjang Jogja artinya apa. Jadi nggak membatasi cerita tentang produk sih. Kami juga bercerita tentang event. Jadi kayak yang di instagram kalau pas lebaran disini ada hospitality tentang pelanggan, kami ceritakan ke sosial media. Pelanggan disini ada musiknya, ada makanan gratis, ada games gratis kayak gitu bisa dicoba tanpa harus belanja. Semuanya itu kami ceritakan di sosmed kemudian juga dapet imbas positif dengan dateng.” (Wawancara Tanjung Ardhiani Ardhiani, 30 Maret 2017).

Informasi produk meliputi informasi promo dan produk baru. Informasi promo dan produk baru ini Dagadu unggah melalui Situs dan jejaring sosial. Informasi mengenai promo produk disebarakan menggunakan e-brosur yang Dagadu unggah ke situs dan jejaring sosial mereka.



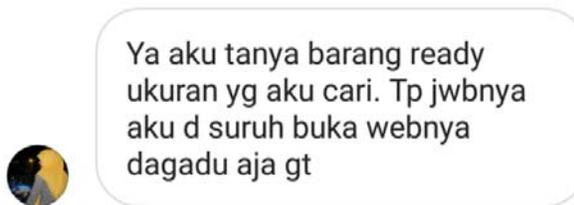
Gambar 3 5 Poster Event Dagadu

Sedangkan informasi produk baru disebarakan dengan cara beragam melalui e-poster, foto model, maupun foto produk secara langsung. Dagadu mempunyai jejaring sosial yang dikhususkan untuk aktivitas pemasaran. Jejaring sosial tersebut lebih terlihat sebagai katalog penjualan dimana konten yang diunggah hanya berupa informasi produk dan juga promo. Pada situs Dagadu, informasi produk baru

diletakan pada halaman pertama. Terdapat pula kategorisasi mengenai produk terbaru, terpopuler, dan terlaris.

5) Menjawab Pertanyaan

Pelanggan seringkali mengajukan pertanyaan-pertanyaan di jejaring sosial. Pertanyaan yang sering diajukan berupa prosedur pemesanan dan koleksi produk. Untuk prosedur pemesanan, sebenarnya Dagadu telah menginformasikannya melalui situs. Sedangkan bagi pelanggan yang bertanya mengenai koleksi produk, Dagadu akan mengarahkan untuk membuka situs dan akun Pesawat Dagadu.



Gambar 3 6 Screenshot Wawancara dengan Pelanggan Dagadu

Hal ini juga dibenarkan oleh Fathia Luthfiana Hadisulistiyono. Diarahkannya pelanggan langsung menuju situs bertujuan untuk memudahkan dalam memilih produk karena produk-produk dalam situs Dagadu telah dikelompokkan berdasarkan kategorinya masing-masing. Koleksi mengenai produk pada situs juga lebih banyak dan semua tersedia.

“Ada juga yang hadir di Whatsapp tanpa lihat di situs dulu. Otomatis kalau di Whatsapp kan akan, “mbak ada kaos apa aja sih?” jadi otomatis langkah pertama saya menyarankan ke situs. Karna itu etalase utama saya dan gambarannya lebih banyak dan semua tersedia. Jika memang tidak ada yang dikehendaki, silahkan menghubungi saya kembali. Saya biasa gitu. Jadi pelanggannya juga lebih mudah, saya juga tidak kesusahan mengirim gambar satu-satu. Baru kalau ada produk yang tidak sesuai keinginannya, seperti ukuran bisa menghubungi saya. Karna saya kami kan punya etalase sendiri untuk pesawat dan gerai. Jadi kalau nggak ada di pesawat, saya bisa bantu menghubungkan ke gerai.” (Wawancara Fathia Luthfiana Hadisulistiyono, 6 Maret 2017).

6) Menerima Review, Saran, dan Keluhan Pelanggan

Selain melakukan kegiatan pemasaran, memberikan sapaan, informasi, dan mengadakan kuis, jejaring sosial digunakan sebagai penghubung antara pelanggan dengan Dagadu untuk menyampaikan komentar, pertanyaan, keluhan dan saran. Tanjung Ardhiani menambahkan, melalui penggunaan jejaring sosial ini, pelanggan dapat memberikan respon mereka secara langsung. Dengan begitu, Dagadu dapat langsung mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

“Interaksinya lebih cepet ya mbak. Kita bisa tahu apa yang diinginkan konsumen, apa yang lagi hits atau trend menurut mereka. apa yang disukai mereka. Jadi kita bisa tahu insidenya konsumen langsung.” (Wawancara Tanjung Ardhiani, 30 Maret 2017).

Komentar yang diterima oleh Dagadu Djokdja dapat berupa komentar positif maupun negatif. Komentar-komentar positif yang dijumpai di jejaring sosial seperti testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan. Testimoni ini dapat berbentuk respon-respon yang ditulis di akun jejaring sosial Dagadu Djokdja atau dalam bentuk foto. Terkadang Dagadu Djokdja juga memberikan respon kepada testimoni pelanggan berupa pemberian tanda “Like” atau “Love”.



Gambar 3 7 Testimoni Pelanggan Dagadu

(<https://www.facebook.com/AseliDagaduDjokdja/>, akses 17 Juni 2017)



Gambar 3 8 Testimoni Pelanggan Dagadu 2

(<https://www.facebook.com/AseliDagaduDjokdja/>, akses 17 Juni 2017)

Contoh saran yang diterima oleh Dagadu seperti permintaan penjualan kembali produk-produk lama, serta permintaan pembuatan baju dengan desain sendiri. Dagadu sendiri mempunyai desain-desain lama yang masih disukai pelanggan. Pada pelanggan yang tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan, Dagadu akan menawarkan produk-produk mereka yang lain. Selain itu, karena Dagadu juga banyak menerima permintaan pembuatan baju dengan desain sendiri, Dagadu mendirikan satu *sister brand* bernama Daya Gagas Media dimana pelanggan dapat membuat kaos dengan desain mereka sendiri.

“Desain baru, kapan lagi keluar. Terus kayak desain-desain kemarin yang kemarin itu masih ada lagi nggak. Karna kan kita juga banyak posting di Dagadu Djokdja dan Pesawat Dagadu kan? Lihat dari situ, tanya masih ada atau gk, ternyata udah habis, saya tawarkan lagi produk-produk lainnya, jika ada yang cocok beli, kalau nggak ya gimana lagi. Ada konusmen yang berharap di gudang masih.” (Wawancara Fathia Luthfiana Hadisulistiyono, 6 Maret 2017).

Saran ataupun permintaan lain yang diterima oleh Dagadu adalah seperti pertanyaan mengenai desain baru. Fathia Luthfiana Hadisulistiyono selaku online sales officer mengakui jika penambahan koleksi desain baru pada situs dan Pesawat Dagadu lebih lambat

dibandingkan dengan gerai. Ini dikarenakan sejak awal Dagadu berfokus pada penjualan langsung melalui gerai dan penjualan yang sangat cepat. Hanya saja karena banyaknya pelanggan Dagadu yang berasal dari luar Kota Yogyakarta, Dagadu akhirnya membuka penjualan secara *online*. Untuk produk-produk yang pelanggan inginkan tetapi tidak tersedia pada situs maupun akun Pesawat Dagadu, pelanggan dapat menanyakan secara langsung pada divisi *online sales* melalui jejaring sosial, email, WhatsApp, ataupun BBM. Selanjutnya, divisi *online sales* akan menanyakan ke gerai mengenai ketersediaan produk tersebut.

“Mungkin desainnya yang baru mana. Karna memang cepet banget. Untuk desain baru sendiri saya akuin saya kurang cepet dari temen-temen di gerai. Dagadu sendiri itu fokusnya untuk selling langsung, cuma karna banyak yang menanyakan untuk dibeli di luar Jogja gima. Makannya kita buka pesawat ini. “Kok udah kehabisan?”, “masih enggak?”, seperti itu keluhannya selain cacat”. (Wawancara Fathia Luthfiana Hadisulistiyono, 6 Maret 2017).

Sedangkan keluhan yang diterima oleh Dagadu seperti keluhan mengenai cacat produk, produk luntur, dan kritikan melalui jejaring sosial. Dagadu mempunyai jaminan kepuasan pada pelanggan. Sehingga, jika pelanggan mendapatkan produk yang cacat dan terbukti bahwa itu adalah kesalahan dari Dagadu, maka Dagadu akan menggantinya dengan produk baru. Pada kasus produk luntur, Dagadu telah berupaya untuk mencegah hal ini terjadi dengan memberikan instruksi cara pencucian pada baju yang mereka jual. Akan tetapi jika pelanggan masih menjumpai produk yang luntur walaupun dengan pencucian yang benar, maka Dagadu akan tetap menggantinya. Untuk dapat membuat keputusan tersebut, Dagadu membicarakannya terlebih dahulu bersama divisi lain.

“Tergantung kondisinya. Ada beberapa yang kami ganti, karna kami juga ada garansi, jadi kalau memang kerusakannya parah dan memang dari kami, misal kan ada juga teks di kaos kita tentang cara pencucian. Jadi kalau cara cucinya udah bener, tapi ternyata produknya seperti itu, itu

kan dari kami. Keputusan dari tim lainnya gima, jika memang menyanggapi diganti, nanti kami kirimkan gantinya.”
(Wawancara Fathia Luthfiana Hadisulistiyono. 6 Maret 2017).

Keluhan lainnya yang pernah dihadapi Dagadu adalah kritik yang dilayangkan melalui jejaring sosial. Kritik yang dilayangkan di jejaring sosial dapat sangat mempengaruhi citra Dagadu karena semua orang dapat mengetahui masalah ini. Dalam menangani kasus ini, Dagadu memisahkan antara penulis kritik dan mereka yang hanya ikut memperkeruh suasana tanpa pernah berhubungan dengan Dagadu. Tahap pertama yang dilakukan Dagadu adalah menghubungi melalui *Direct Message* dan dilanjutkan komunikasi secara personal melalui e-mail atau telepon. Selanjutnya, Dagadu memberikan penjelasan kepada penulis kritik mengenai masalah yang dihadapi. Dagadu mengakui, dalam menangani kritik di jejaring sosial, diperlukan kemampuan khusus supaya Dagadu tidak terlihat sangat membela dirinya sendiri dan tidak terjadi kesalah pahaman. Saran serta keluhan yang Dagadu Djokdja terima akan ditampung oleh divisi *Costumer Relation Officer* untuk dievaluasi dikemudian hari.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa penggunaan jejaring sosial memungkinkan Dagadu untuk mendapat *feedback* dari pelanggan secara cepat. Selain itu, Dagadu juga mengakui bahwa adanya situs dan jejaring sosial memungkinkan Dagadu untuk mengusung brand mereka secara lebih luas. Akan tetapi, dengan banyaknya media yang digunakan, Dagadu juga membutuhkan tenaga dan biaya yang besar. Hal ini seperti yang Tanjung Ardhiani katakan.

“Ya sebetulnya sangat membantu ya. Ya kan kayak semua di reformasi kayak untuk plecing media juga gitu kan. Walaupun gini kelihatannya sosial media lebih murah ya daripada plecing iklan misalkan di baleho dan lainnya. Nggak juga, harganya sama kalo kita mau digital konten pake ads pake buzzer dan sebagainya, sebetulnya jatuhnya tetep sama. Bahkan kadang lebih mahal sosmed. Tapi sosmed itu bisa langsung dapet reaksi, kita bisa tau reaksi, tau insidenya. Ada yang like, ada yang komen, ada yang gak suka gitu kita bisa tau.” (Wawancara Tanjung Ardhiani Ardhiani, 30 Maret 2017).

2. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Oleh Dagadu Djokdja

Teknologi Komunikasi yang digunakan oleh Dagadu Djokdja adalah situs dan jejaring sosial Twitter, Facebook, Instagram. Teknologi-teknologi komunikasi tersebut digunakan Dagadu Djokdja sebagai sarana dalam melakukan kegiatan CRM diatas.

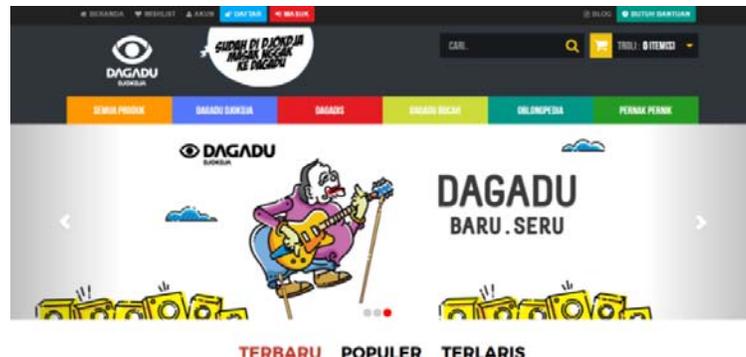
1) Situs

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa alamat situs Dagadu Djokdja adalah www.dagadu.co.id. Penggunaan situs oleh Dagadu sudah lebih dari 10 tahun. Dahulu, situs digunakan oleh Dagadu sebagai tempat bercerita mengenai produk Dagadu, Kota Yogyakarta, dan event-event yang diselenggarakan. Saat ini, Dagadu memfokuskan situs sebagai media pemasaran online. Produk-produk yang diunggah pada situs dikelompokkan menjadi beberapa katagori seperti Dagadu Djokja, Dagadis, Dagadu Bocah, Oblogpedia, dan Pernak-pernik. Untuk semakin memudahkan pelanggan, Dagadu juga mengelompokkan produk berdasarkan tingkat penjualan, kepopuleran, dan waktu rilis. Rata-rata pelanggan yang mengunjungi dan melakukan transaksi melalui situs berasal dari luar daerah Yogyakarta seperti Kalimantan, Sumatra, dan Sulawesi.

“Itu etalase punya pesawat Dagadu. Jadi wadah utama untuk pelanggan-pelanggan kami yang diluar Jogja. Kalau yang di Jogja kan lebih banyak ke gerai. Terbukti dari beberapa waktu lalu banyak pelanggan yang hadir di situs dari Sumatra atau Kalimantan, dan Sulawesi.” (Wawancara Fathia Lutfiana Hadisulistiyono).

Selain sebagai media pemasaran online, dalam situs Dagadu ditampilkan pula profil perusahaan, alamat, contact person, akun-akun jejaring sosial, serta informasi mengenai cara pembelian dan pembayaran. Situs juga digunakan Dagadu untuk menyalurkan informasi mengenai produk baru, promo produk, dan event.

Informasi produk baru, promo, dan event Dagadu Djokdja sampaikan dengan menggunakan *banner* yang ditampilkan pada halaman pertama situs. Komunikasi personal dengan pelanggan tidak terjadi pada situs karena tidak ada fitur yang mendukung.



Gambar 3 9 Tampilan Situs Dagadu

(www.dagadu.co.id, 29 Mei 2017)



Gambar 3 10 Pengungkahan Informasi Melalui Banner Situs

(www.dagadu.co.id, 21 September 2017)

2) Twitter

Dagadu hanya memiliki satu akun twitter yaitu @Dagadu_Djokja. Melalui twitter, Dagadu menghubungkan dirinya dengan pelanggan dengan cara menyapa, memberikan konten hiburan dan informatif, serta mengadakan kuis. Dagadu sering mengajak pelanggan mereka untuk berkomunikasi dan banyak membalas cuitan mereka ataupun hanya sekedar me-Retweet.

Tanjung Ardhiani menambahkan, meskipun saat ini twitter sudah tidak seramai tahun-tahun sebelumnya, banyak pelanggan Dagadu yang masih aktif menggunakan twitter. Bahkan dapat dikatakan jika pelanggan paling sering berkomunikasi dengan Dagadu melalui Twitter daripada jejaring sosial lainnya.

“Kalau sekarang yang masih dimaksimalkan Instagram, Blog, kemudian Twitter. Yang paling banyak sih twitter. Karna kami juga gak nyangka kalo twitter sampai sekarang masih aktif dan efektif gitu. Tapi ternyata itu efektif. Jadi kalo kami punya event paling gak, kami maksimalkan Facebook, Twitter, Facebook Page, sama Instagram. Pake punya sendiri ataupun pake buzzer.” (Wawancara Tanjung Ardhiani, 30 Maret 2017).



Gambar 3 11 Tampilan Akun Twitter Dagadu Djokdja (@dagadudjokdja), (<https://twitter.com/dagadudjokdja>, akses 29 Mei 2017)

Sifat Twitter yang Real-Time membantu Dagadu Djokdja dan Jogist untuk memberikan informasi yang cepat dan responsif. Dagadu Djokdja memanfaatkan Twitter untuk menginformasikan produk, promo dan aktivitasnya. Pesan yang diunggah di Twitter adalah pesan yang sama yang mereka unggah juga di Instagram. Akan tetapi, tidak semua pesan yang diunggah di Twitter merupakan hasil kiriman langsung dari Instagram. Dagadu juga mempunyai pesan yang khusus diunggah melalui Twitter terutama pesan yang berisi informasi mengenai aktifitas yang dilakukan. Pada Twitter, Dagadu Djokdja juga berkomunikasi dengan pelanggan melalui sapaan dan

konten-konten informatif yang mengangkat topik Kota Yogyakarta juga produknya serta mengadakan kuis pada saat-saat tertentu.

Jumlah karakter pada Twitter terbatas yakni hanya 140 karakter. Karena itu, tak jarang teks yang ditampilkan pada pesan-pesan yang merupakan hasil kiriman langsung dari Instagram akan terpotong. Untuk mengatasi teks yang terpotong, Dagadu Djokdja menggunakan keterangan yang lebih singkat pada Twitter. Pada pesan yang berbentuk *story telling*, Dagadu Djokdja akan mengunggahnya beberapa kali.

Twitter memiliki fitur hashtag untuk mempermudah pencarian. Oleh karenanya, Dagadu Djokdja dan Jogist menggunakan hashtag pada cuitan-cuitan yang mereka kirimkan. Penggunaan hashtag dapat meningkatkan jumlah pengguna untuk melihat cuitan yang Dagadu Djokdja dan Jogist kirimkan. Dengan begitu, Dagadu Djokdja dan Jogist akan lebih mudah dalam mempromosikan produknya dan membantu pelanggan maupun calon pelanggan untuk menemukan Dagadu Djokdja dan Jogist.



Gambar 3 12 Screenshot Cara Penyampaian Pesan Melalui Twitter (<https://twitter.com/dagadudjokdja>, 21 September 2017)

3) Instagram

Instagram Dagadu dibedakan menjadi dua yaitu @Dagadu_Djokja dan @Pesawat_Dagadu. Isi konten dari kedua akun ini sangat berbeda baik dari foto yang diunggah maupun *caption* yang ditulis. Dalam akun @Dagadu_Djokja, Dagadu sering bercerita mengenai Kota Yogyakarta dan topik-topik tertentu dalam bentuk narasi pada captionnya. Melalui akun ini juga Dagadu banyak bercerita mengenai tema produk yang mereka pilih. Dalam hal pemasaran, @Dagadu_Djokja lebih banyak menggunggah informasi mengenai promo dan produk baru.



Gambar 3 13 Tampilan Instagram Dagadu Djokja

Sedangkan akun @Pesawat_Dagadu hanya mengunggah foto beserta informasi produk, promo produk, dan produk baru. Akun @Pesawat_Dagadu lebih terlihat katalog penjualan. Meskipun begitu, baik @Dagadu_Djokja ataupun @Pesawat_Dagadu sama-sama melayani pertanyaan pelanggan.



Gambar 3 14 Tampilan Instagram Pesawat Dagadu

4) Facebook

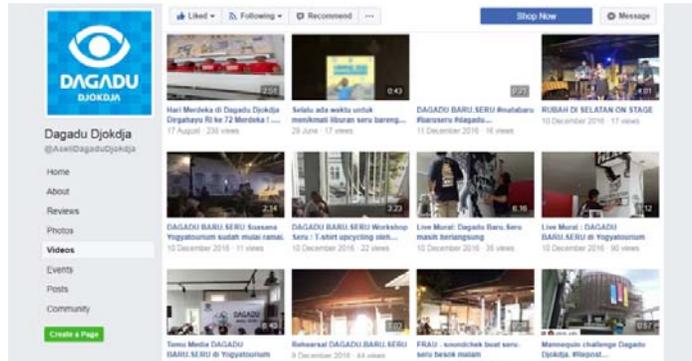
Fungsi Facebook bagi Dagadu adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengunggah informasi terkait event, promo produk, dan produk baru. Akun Facebook Dagadu berbentuk *fanpage* dan ditangani oleh *Marketing Communication*. Alasan Dagadu menggunakan Facebook dalam bentuk *fanpage* adalah agar Dagadu dapat terhubung dengan pelanggannya tanpa memiliki batasan jumlah teman. Isi konten yang diunggah dalam Facebook Dagadu sama dengan isi konten pada instagram dan twitter milik @Dagadu_Djokja.

“Karna gini, kalo facebook kan kita hanya cuma 5000 orang batas maksimalnya, dan orang harus add kita terus kita harus approve dulu. Kalo Facebook Page kan pelanggan langsung like, pelanggan bisa langsung terima konten kita. Kemudahannya kan kayak gitu.” (Wawancara Tanjung Ardhiani, 30 Maret 2017).



Gambar 3 15 Tampilan Fanpage Facebook Dagadu

Facebook memungkinkan Dagadu Djokdja untuk mengunggah foto dan video. Oleh sebab itu, Dagadu Djokdja sering mengunggah foto produk dan informasi promo melalui Facebook. Dagadu Djokdja juga mengunggah aktivitasnya melalui video di Facebook. Tak seperti Instagram, video yang diunggah melalui Facebook memiliki durasi yang lebih panjang.



Gambar 3 16 Screenshot Video Aktivitas Dagadu

(<https://www.facebook.com/AseliDagaduDjokdja/>, 21 September 2017)

Fitur baru lainnya yang terdapat pada Facebook adalah Hashtag. Dagadu Djokdja menggunakan hashtag pada status yang mereka unggah. Penggunaan Hashtag ini memudahkan pelanggan ataupun calon pelanggan yang ingin mencari cinderamata khas Yogyakarta dan juga memudahkan Dagadu Djokdja dan Jogist untuk mempromosikan produknya.



Gambar 3 17 Screenshot Penggunaan Hashtag pada Facebook

(<https://www.facebook.com/AseliDagaduDjokdja/>, 21 September 2017)

B. Jogist

1. CRM Jogist

Bagi Jogist, pelanggan adalah seperti seorang teman. Jogist memperlakukan pelanggan mereka seperti seorang teman dan tidak memandangnya seperti seorang raja. Hubungan yang Jogist bangun dengan pelanggannya ini adalah salah satu upaya untuk mendekatkan jarak antara dengan pelanggan serta untuk menciptakan hubungan yang baik. Dalam membangun hubungan ini melalui situs dan jejaring sosial, Jogist melakukan komunikasi ringan dengan pelanggan, membuka saluran komunikasi melalui situs, jejaring sosial, dan telepon, serta memberikan informasi terkini terkait informasi promo dan event.

Komunikasi dan pelayanan pelanggan Jogist dilakukan oleh Divisi Front Office. Divisi inilah yang menangani pelanggan secara online maupun offline. Hal ini seperti yang Windie Agustine selaku Front Office Jogist katakana.

“Tugasnya melayani pelanggan. Ada offline maupun online.”
(Wawancara Windie Agustine, 19 Februari 2017).

1) Memberi Sapaan

Jogist paling sering menyapa pelanggannya melalui jejaring sosial. Dalam sehari, Jogist menargetkan setidaknya terdapat tiga unggahan di akun Instagram mereka. Sapaan yang diberikan dapat berupa sapaan-sapaan ringan seperti ucapan selamat pagi maupun unggahan-unggahan yang berisi tentang informasi produk dan promo.



Gambar 3 18 Sapaan Jogist di Instagram

2) Memberikan Pelayanan yang Ramah

Bahasa tubuh dan ekspresi muka tidak dapat terlihat melalui komunikasi bermediasi komputer. Sebagai penggantinya, Jogist menggunakan fasilitas emoticon untuk mengekspresikan raut muka serta bahasa tubuh mereka. Penggunaan *emoticon* ini terlihat pada unggahan-unggahan yang Jogist kirimkan ke akun jejaring sosial mereka dan pada tanggapan yang mereka berikan untuk pertanyaan pelanggan.



Gambar 3 19 Penggunaan Emoticon oleh Jogist

Selain penggunaan emoticon pada pesan yang disampaikan, Jogist maupun pelanggannya menunjukkan rasa suka dan persetujuan dengan memberikan *like* dan *love*. Pengekspresian rasa suka pada suatu konten dalam setiap jejaring sosial berbeda-beda. Seperti pada Instagram dan Twitter, pengekspresian rasa suka ditandai dengan menekan tombol hati yang berada dibawah foto atau cuitan yang diunggah. Sedangkan pada Facebook, pengekspresian rasa suka, marah, atau benci ditandai dengan menekan emoticon yang juga berada dibawah *post* yang mereka unggah.



Gambar 3 20 Pemberian Like pada Facebook

3) Memberikan Konten Informasi

Keberadaan situs dan jejaring sosial digunakan Jogist untuk memberikan informasi terkait event, promo, maupun informasi umum yang tidak berkaitan dengan produk Jogist. Informasi yang diunggah pada situs berbentuk gambar yang diletakan pada halaman pertama situs. Isi dari informasi ini berupa informasi promo dan produk baru.

Sedangkan pada jejaring sosial, informasi yang diunggah berbentuk gambar yang disertai dengan caption sebagai penjelas. Isi

dari informasi ini berupa informasi produk baru, event, promo, maupun informasi-informasi umum. Untuk informasi event, promo, dan informasi produk baru, Jogist pertama-tama mengunggahnya melalui akun Instagram yang kemudian mereka sebarkan ke akun-akun jejaring sosial mereka lainnya.



Gambar 3 21 Poster Promo Jogist

Informasi-informasi umum yang diunggah pada jejaring sosial Jogist berupa informasi terkait Kota Yogyakarta, terutama informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Dalam penyampaiannya, Jogist menggunakan metode bercerita dimana mereka akan bercerita mengenai tempat tersebut mulai dari lokasi dan apa saja yang tempat tersebut suguhkan. Di akhir paragraf, Jogist juga menambahkan kalimat ajakan untuk berkunjung kesana. Unggahan-unggahan ini biasa Jogist bagikan melalui akun Instagram. Diko Nur Prasetya selaku Manajer Operasional Jogist menyampaikan bahwa tujuan dari unggahan-unggahan ini adalah agar pelanggan Jogist tidak menganggap akun jejaring sosial mereka hanya sebagai akun pemasaran saja, melainkan juga sebagai akun penyedia informasi.

“Jadi kalau media sosial sendiri kita nggak melulu produk-produk yang kita share sih. Kayak yang aku bilang kemarin kan share foto sehari minimal 3, 3 itu kadang produk, kadang wisata Jogja, kadang yang lagi hits aja gitu. Biar

orang ngeliatnya akun Jogist itu bukan akun jualan, tapi akun info.” Wawancara Diko Nur Prasetya , 17 Februari 2017)



Gambar 3 22 Informasi Destinasi Wisata

4) Menjawab Pertanyaan

Pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan adalah pertanyaan terkait aktivitas pemasaran seperti informasi mengenai produk, prosedur pembelian, dan informasi terkait pengadaan promo produk. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terlihat di beberapa akun jejaring sosial Jogist seperti pada kolom komentar di Instagram dan pada Timeline Facebook Jogist.



Gambar 3 23 Screenshoot Pertanyaan Pelanggan

5) Menerima Review, Saran, dan Keluhan Pelanggan

Terdapat beberapa pelanggan yang menghubungi Jogist melalui jejaring sosial untuk mengajukan komentar, saran maupun keluhan. Komentar yang diterima oleh Jogist dapat berupa komentar positif maupun negatif. Komentar-komentar positif yang dijumpai di jejaring sosial seperti testimoni positif yang diberikan oleh pelanggan. Testimoni ini dapat berbentuk respon-respon yang ditulis di akun jejaring sosial Jogist atau dalam bentuk foto. Pada testimoni yang diberikan oleh pelanggan, Jogist memberikan ucapan terimakasih atau memberikan tanda berupa “Love” atau “Like”. Pada situs, Jogist juga mengunggah beberapa testimoni dari pelanggan mereka.



Gambar 3 24 Testimoni Pelanggan Jogist pada Facebook
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100012449839423&lst=100000145231594%3A100012449839423%3A1504760547>, akses 17 Juni 2017)



“ ini bahannya apa sih kok kayak gini (adeemmm)? Keren kata-katanya gan. Sablonnya juga padet gini. Kalo yg abis” udh produki lagi kabarin ya gan. Thank Jogist

Kella Syalful

Lihat Semua Tambah Testimoni

Gambar 3 25 Testimoni Pelanggan pada Situs

(<http://www.jogist.com/>, akses 17 Juni 2017)

Contoh saran yang sering diterima oleh Jogist berupa permintaan diadakannya promo produk, Jogist sendiri memang seringkali mengadakan promo ataupun diskon pada saat-saat tertentu. Oleh sebab itu, saran yang disampaikan oleh pelanggan ini akan Jogist tampung terlebih dahulu guna menentukan waktu pengadaan promo produk. Biasanya, Jogist akan memilih hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Imlek, ataupun Natal sebagai waktu diadakannya promo produk.

“Biasanya kalau ada yang mau ngasih saran dan kritik langsung hubungin kita by phone atau chat sih. Misalnya, “Ada promo dong”, kayak gitu ya? “Oya bisa kita pertimbangkan”. Misal idul Fitri, jadi ada promo buy 1 get 1. Seperti itu.” (Wawancara Diko Nur Prasetya, 11 Februari 2017).

Saran-saran membangun lain yang disampaikan oleh pelanggan Jogist diantaranya seperti peningkatan fasilitas di gerai serta penambahan koleksi produk. Pelanggan Jogist berasal dari berbagai kalangan sehingga kebutuhan mereka juga berbeda-beda. Saran serta masukan yang diberikan pelanggan ini dijadikan evaluasi bagi Jogist untuk mengembangkan dirinya agar menjadi lebih baik. Jogist juga akan menyanggupi usulan-usulan tersebut ketika dirasa banyak pelanggannya yang meminta.

“Kalau ada masukan ya buat evaluasi kita aja. Kalau banyak ya minta ya kita bikin. Kayak ada yang minta lengan panjang, yaudah kita bikin lengan panjang karena banyak permintaan. Ya yang nampung kita karena kita sendiri juga orangnya nggak banyak. Jadi ya hanya kita-kita aja” (Wawancara Diko Nur Prasetya, 17 Februari 2017).



Gambar 3 26 Screenshoot Saran Peningkatan Fasilitas

(<https://instagram.com/jogistkaosgila>, 16 Desember 2016)

Sedangkan keluhan yang diterima oleh Jogist seperti keluhan mengenai lambatnya respon *Front Office* dalam membalas pesan. Pelayanan konsumen baik secara online maupun offline ditangani oleh divisi *Front Office*. Oleh karena itu, dalam membalas pesan pelanggan secara online terkadang memakan waktu lama terutama jika terdapat banyak pelanggan yang berkunjung ke kantor. Faktor lain yang menjadi penghambat adalah sedikitnya *staff* yang dimiliki oleh Jogist di kantor mereka.

“Tugas FO? Front Office, Customer Service, yang pasti melayani customer baik online atau offline. Tapi kalau ada orang yang datang barengan sama yang pesen lewat online, kita dahuluiin yang datang langsung. Karena kasian juga kan udah datang tapi ditinggal bales chat. Jadi kadang kita Diko Nur Prasetyamplain juga gara-gara slow respon. Itu biasanya karna ada rombongan. Itu kan mereka lama sampai setengah jam kadang. Soalnya FO sendiri. Ketika kita disini, ya kita bantu. Tapi kan kita nggak selalu stay disini 8 jam. Kita ketempat produksi kaos, kadang beli kain, atau cek toko yang di Malioboro.”. (Wawancara Diko Nur Prasetya, 17 Februari 2017).

Keluhan pelanggan atas lamanya waktu yang dibutuhkan Jogist dalam membalas pesan juga terlihat di akun jejaring sosial mereka. Untuk meminimalisir hal ini, Jogist mengusulkan pelanggannya untuk menghubungi mereka melalui WhatsApp atau sms dikarenakan Jogist

lebih mudah dalam melihat pesan yang masuk melalui kedua saluran tersebut.



Gambar 3 27 Screenshoot Keluhan melalui Instagram

(<https://instagram.com/jogistkaosgila>, 16 Desember 2016)

Keluhan lain yang dihadapi oleh Jogist seperti kesalahan dalam mengirim produk, kesalahan dalam pencantuman alamat, serta lambatnya pihak ekspedisi dalam mengirim barang. Kesalahan dalam mengirim produk pernah terjadi meskipun hanya beberapa kali. Dalam mengatasi masalah ini, Jogist akan meminta maaf terlebih dahulu. Kemudian, jika konsumen menghendaki produknya untuk diganti, maka Jogist akan mengganti produk tersebut dengan produk yang dikehendaki konsumen. Jogist juga akan menanggung biaya pengiriman barang.

“Baju pernah. Meskipun nggak sering tapi pernah lah. Kalau itu salah kirim dan itu salah kita, yang pasti kita maaf dulu, kita ganti produk baru, ongkos kirim kita yang tanggung.” (Wawancara Diko Nur Prasetya, 17 Februari 2017).

Demikian pula dengan penanganan keluhan terhadap lambatnya pihak ekspedisi dalam mengirim barang serta pencantuman alamat yang salah oleh konsumen. Meskipun kedua keluhan ini berasal dari kesalahan pihak eksternal, Jogist tetap bertanggung jawab dengan membantu mencari informasi ke pihak ekspedisi. Selanjutnya, Jogist akan mengirimkan kabar yang mereka dapatkan kepada pelanggan. Kedua keluhan ini juga merupakan keluhan-keluhan yang paling sering dihadapi oleh pelaku bisnis *online*.

“Hal lain yang Diko Nur Prasetya plain biasanya bukan salah kita. Misal salah ekspedisi tapi komplainnya ke kita. Kebanyakan online shop kan gitu? Ekspedisi yang lama, yang salah kirim, yang salah isi alamat, komplainnya ke kita. Pembeli tuh nggak peduli siapa yang lama. Kita beli disitu kok dua minggu nggak sampai? Akhirnya kita yang ke ekspedisinya. Kita tanya, “Pak kok ini ada paket dua minggu belum nyampe ya?”, ekspedisi nyariin ternyata paketnya keselip. Pernah kayak gitu. Sampai dua minggu, satu bulan nggak ke kirim. Akhirnya kayak gitu, baru selesai. Kita sendiri yang nyari-nyari info. Kalau customer kadang nggak mau tau.”
(Wawancara Diko Nur Prasetya, 17 Februari 2017).

Dalam menangani semua respon negatif dari pelanggan, Jogist akan mendengarkan terlebih dahulu apa yang mereka keluhkan. Setelah itu Jogist akan berusaha mencari solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Meski dalam menyelesaikan permasalahan Jogist terkadang mengalami kerugian materiil, Jogist tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Semua respon negatif yang diterima oleh Jogist dijadikan pembelajaran bagi mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

2. Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Oleh Jogist

Teknologi Komunikasi yang digunakan oleh Jogist adalah situs dan jejaring sosial Twitter, Facebook, Instagram. Teknologi-teknologi komunikasi tersebut digunakan Jogist sebagai sarana dalam melakukan kegiatan CRM diatas.

1) Situs

Dari hasil wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa alamat situs Jogist adalah www.jogist.co.id. Fungsi situs bagi Jogist adalah sebagai media pemasaran online dan informasi. Situs Jogist berbentuk seperti etalase toko dimana Jogist menampilkan produk-produk yang mereka jual disana. Produk-produk yang Jogist jual pada situs dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu Cinta Jogja, Guyonan Jawa, Canda Pengusaha, Komunitas & Gadget, Jogist Cilik, Edisi Khusus, dan Jogist Bookstore.

Situs Jogist juga digunakan sebagai media informasi perusahaan. Pada situs ditampilkan informasi mengenai profil perusahaan, kontak perusahaan, cara berbelanja, serta informasi mengenai event, promo, dan produk baru yang sedang berlangsung. Event, promo, dan produk baru diinfokan dengan memasang banner dihalaman pertama situs. Selain itu, untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi Jogist, pada situs juga dilengkapi dengan kolom *chat* yang akan langsung terhubung ke e-mail.



Gambar 3 28 Tampilan Situs Jogist

(<http://www.jogist.com/>, akses 13 Juni 2017)

2) Twitter

Jogist hanya memiliki satu akun twitter bernama @JOGIST_Kaosgila. Fungsi twitter bagi Jogist adalah sebagai media pemberi informasi dan wadah untuk berkomunikasi dengan konsumen. Informasi yang diunggah melalui twitter seperti informasi mengenai produk baru, event, dan promo. Akan tetapi, pemanfaatan Twitter oleh Jogist kurang maksimal. Konten-konten yang diunggah melalui Twitter hanyalah konten-konten yang Jogist unggah juga ke akun Instagram mereka. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan konsumen melalui Twitter seringkali dialihkan menuju WhatsApp. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku pelanggan Jogist yang lebih aktif menggunakan Instagram dan kurangnya karyawan untuk menangani pengoprasian.

“Ya lebih fast respon aja sih kalau Whatsapp gitu. Twitter kita emang jarang buka. Kita upload Twitter juga cuma link dari instagram. Kalau nanti kita punya orang banyak, kita bisa kasih satu orang satu. Tapi untuk saat ini belum. Jadi kalau ada pertanyaan, yaudahlah Whatsapp aja nanti bisa lebih cepet.” (Wawancara Diko Nur Prasetya, 11 Februari 2017).



Gambar 3 29 Tampilan Twitter Jogist

(https://twitter.com/JOGIST_KaosGila, akses 21 Januari 2017)

Melalui Twitter, Jogist memberikan konten yang sama dengan yang mereka unggah di Instagram dan Facebook. Akan tetapi, dalam penyampaian informasi di Twitter, Jogist hanya akan langsung menyebarkannya dari Instagram. Akibatnya, banyak teks-teks yang terpotong karena jumlah karakter maksimum di Twitter hanya sebanyak 140 karakter.



Gambar 3 30 Teks yang terpotong pada Twitter

(https://twitter.com/JOGIST_KaosGila, 21 September 2017)

Twitter memiliki fitur hashtag untuk mempermudah pencarian. Oleh karenanya, dan Jogist menggunakan hashtag pada pesan-pesan yang mereka kirimkan. Penggunaan hashtag dapat meningkatkan kemungkinan pengguna Twitter lain untuk melihat cuitan yang Jogist kirimkan. Dengan begitu, Jogist akan lebih mudah dalam

mempromosikan produknya dan membantu pelanggan maupun calon pelanggan untuk menemukan Jogist.



Gambar 3 31 Penggunaan Hashtag di Twitter

(https://twitter.com/JOGIST_KaosGila, 21 September 2017)

3) Facebook

Facebook digunakan oleh Jogist untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengunggah informasi mengenai event, promo, dan produk baru. Jogist sendiri mempunyai tiga akun Facebook yang memiliki fungsinya masing-masing. Akun Fanpage Jogist bernama Jogist Jogja Istimewa dan Jogist Bookstore berfungsi sebagai etalase produk. Kedua akun ini menampilkan koleksi produk Jogist dan informasi mengenai event dan promo produk. Penggunaan kedua Fanpage tersebut juga kurang maksimal. Jogist lebih berfokus pada website sebagai etalase online store mereka. Meskipun begitu, Jogist menerima banyak testimoni positif pada akun *Fanpage* mereka.



Gambar 3 32 Tampilan Fanpage Jogist Jogja Istimewa

Selain membuka akun *Fanpage* pada Facebook, Jogist juga menggunakan akun personal. Akun ini bernama Jogist Jogja dan berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan media untuk menginformasikan event, promo yang sedang

berlangsung, dan produk baru. Jogist Jogja adalah salah satu akun yang paling aktif digunakan oleh Jogist. Bahkan pelanggan yang berkomunikasi dengan Jogist melalui Facebook baik secara personal melalui *inbox* atau publik lebih banyak dibanding media sosial lainnya. Pesan yang disampaikan oleh pelanggan melalui *inbox* seperti pertanyaan prosedur pemesanan, stock produk serta pemesanan produk itu sendiri. Sedangkan pesan yang disampaikan secara publik seperti pertanyaan mengenai prosedur pemesanan, stock produk, serta testimony produk. Hal ini juga dibenarkan oleh Tio.

“Banyak-banyak. Kalau dm instagram malah lebih jarang. Konsumen lebih sering inbox ke Facebook. Itu yang aktif lebih Jogist Jogja.” (Wawancara Diko, 11 Februari 2017).



Gambar 3 33 Tampilan Akun Personal Jogist

Facebook memungkinkan Jogist untuk mengunggah foto dan video. Oleh sebab itu, Jogist sering mengunggah informasi produk, promo, dan event melalui teks dan foto pada Facebook. Pelanggan Jogist juga banyak meninggalkan testimoni yang disertai dengan foto produk pada Facebook Jogist. Di akun personal Jogist, Informasi yang disampaikan dapat berupa informasi mengenai produk kaos maupun buku.



Gambar 3 34 Screenshot Foto yang Diunggah Jogist di Facebook

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100012449839423>, 21 September 2017)

Fitur lainnya yang terdapat pada Facebook adalah Hashtag. Jogist menggunakan hashtag pada status yang mereka unggah. Penggunaan Hashtag ini memudahkan pelanggan ataupun calon pelanggan yang ingin mencari cinderamata khas Yogyakarta dan juga memudahkan Jogist untuk mempromosikan produknya.



Gambar 4 1 Screenshot Penggunaan Hashtag oleh Jogist

(<https://www.facebook.com/jogist.jogjaistimewa/>, 21 September 2017)

4) Instagram

Akun Instagram Jogist bernama @jogistkaosgila. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh Jogist. Ketika pesanan sedang tidak ramai, Jogist menargetkan tiga unggahan foto di Instagram satu harinya. Tiga unggahan tersebut membahas mengenai produk, destinasi wisata, dan hal-hal yang sedang banyak dibicarakan. Melalui Instagram, Jogist berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberikan sapaan-sapaan, memberikan konten informatif, serta melakukan promosi produk.



Gambar 3 35 Tampilan Instagram Jogist

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Kegiatan CRM Oleh Dagadu Djokdja

1. Tataran CRM

Stanley dan Brow dalam Oesman (2010: 38) mengungkapkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dengan cara-cara yang telah terstruktur untuk mendapatkan loyalitas. Buttle (2004: 6) membagi CRM menjadi tiga tataran yaitu, CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis.

Dagadu 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 baik informasi produk, diskon, profil perusahaan, informasi mengenai event yang diadakan, melakukan pembelian, mengirimkan pertanyaan, dan menyampaikan saran serta keluhan. Dagadu Djokdja berusaha untuk semakin mendekati diri dengan pelanggannya dengan memberikan sapaan-sapaan, mengadakan kuis, dan bercerita mengenai topik-topik seputar akticitasnya, Kota Yogyakarta dan tema yang digunakan untuk produknya dalam bentuk *story telling*, foto, dan video. Penggunaan situs dan jejaring sosial untuk meningkatkan informasi dan pelayanan ini termasuk dalam tataran CRM Operasional dimana Dagadu Djokdja berfokus pada cara-cara berhubungan dengan pelanggan.

2. Investasi Pengembangan Hubungan

Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya tidak dapat terjadi begitu saja. Untuk membangun sebuah hubungan diperlukan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan pemahaman. Sulaksana (2003: 13) membedakan lima tingkatan dalam investasi

pengembangan hubungan yaitu: 1) Basic Marketing, Reactive Marketing, 3) Accountable Marketing, 4) Proactive Marketing, dan 5) Patnership Marketing.

Dari uraian diatas, 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. Pertanyaan dan komentar akan langsung dijawab melalui saluran komunikasi yang digunakan pelanggan untuk menghubungi Dagadu Djokdja. Sedangkan penanganan keluhan pelanggan dilakukan tergantung pada sifat keluhan yang dilayangkan.

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. Penyampaian pesan melalui situs dilakukan dengan memasang *banner* dihalaman pertama dan menambahkan produk tersebut pada kategori produk baru. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui jejaring sosial dilakukan dengan cara mengunggah foto produk, foto poster, melakukan *story telling* mengenai tema tersebut, dan mengadakan kuis.

3. Pelayanan Prima

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu hal yang wajib dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan pelanggan, diperlukan juga komunikasi dan pelayanan yang baik. Kotler dalam Ruslan (200: 486; 2006: 281-282) mendefinisikan jasa sebagai tindakan yang dapat ditawarkan kepada orang lain akan tetapi tidak terwujud.

Dagadu Djokdja adalah salah satu industri kreatif dibidang cinderamata khas Yogyakarta. Mereka mengusung tema-tema kebudayaan Yogyakarta untuk produknya. Industri kreatif sendiri merupakan sektor

pembentuk ekonomi kreatif. Menurut Departemen Perdagangan Indonesia dalam buku “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”, Ekonomi Kreatif menitikberatkan pada perkembangan industri yang berbasis lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*), lapangan usaha kreatif (*creative industry*), dan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Komunikasi pelayanan konsumen perlu dijalankan untuk menciptakan kepuasan yang akan mendorong ke loyalitas pelanggan. Parasuraman et.al., (1988) dan Zeithaml (1996) dalam Ruslan (2006: 284-285) mengelompokkan 5 (lima) dimensi utama penentu suatu kualitas pelayanan jasa yaitu: 1) Reliability, 2) Responsiveness, 3) Assurance, 4) Empathy, 5) Tangibles. Adapun kualitas pelayanan jasa Dagadu Djokdja berdasarkan dimensi diatas adalah sebagai berikut:

1. Reliability

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan (Ruslan, 2006:284). Dagadu Djokdja mempunyai misi sebagai perusahaan yang berorientasi pada konsumen, lingkungan, mitra, nilai investasi, organisasi, dan produktivitas. Untuk itu, Dagadu Djokdja selalu berusaha menjaga kualitas produk dan layanan mereka, mempunyai desain dengan tema-tema yang mengangkat unsur budaya Kota Yogyakarta, serta bertindak cekatan, efektif, dan efisien. Salah satu layanan yang diberikan Dagadu Djokdja untuk pelanggan mereka adalah dengan membuka situs dan jejaring sosial. Melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja dapat menjangkau dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dimanapun mereka berada serta memberikan informasi secara cepat, efektif, dan efisien.

2. Responsiveness

Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan

pelanggan dengan baik (Ruslan, 2006:284). Dalam pengoprasian situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja membaginya menjadi dua divisi. Divisi Marketing menangani pengoprasian akun-akun jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram sedangkan divisi Online Sales menangani pesanan pelanggan melalui situs dan pengoprasian akun jejaring sosial Instagram Pesawat Dagadu. 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. Dagadu Djokdja sebisa mungkin tidak terlihat terlalu membela dirinya dalam memberikan penjelasan kepada pelanggan. Jika penyampaian pesan melalui direct message dirasa kurang, Dagadu Djokdja akan menghubungi pelanggan tersebut melalui e-mail atau telepon. Pada keluhan yang diajukan karena cacat produk, Dagadu Djokdja mempunyai garansi kepuasan bagi pelanggan. Dagadu Djokdja akan mengganti produk tersebut jika memang kesalahan tersebut merupakan kelalaian dari Dagadu Djokdja dan bukan karena perawatan yang salah dari pelanggan. Kebijakan dalam mengganti produk didapat setelah berdiskusi dengan divisi lain.

3. Assurance

Assurance adalah kemampuan karyawan tentang pengetahuan produk, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopan (Ruslan, 2006: 284). Masing-masing divisi yang menangani pengoprasian situs dan jejaring sosial mengetahui tugas yang harus mereka lakukan seperti divisi Marketing yang berfokus pada branding dan divisi Online Sales yang berfokus pada penjualan online. Mereka juga memiliki pengetahuan mengenai produk yang dipasarkan. Pengetahuan karyawan akan produk yang terlihat dari jawaban atas pertanyaan pelanggan melalui jejaring sosial. Hal ini sesuai dengan salah satu dari tiga unsur dalam

Assurance yaitu *competence* (kompetensi). *Competence* (kompetensi) adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Ruslan, 2006: 285).

Dagadu Djokdja selalu menggunakan ba-hasa yang baik dan sopan dalam setiap caption, cuitan, maupun statusnya. Tak jarang mereka menambahkan emoticon pada unggahan yang dikirimkan. Sikap ini juga ditunjukkan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu unsure *Assurance* yaitu *Courtesy* (kesopanan). Penggunaan emoticon juga menciptakan kesan keramah-tamahan. Kesan keramah-tamahan lain yang Dagadu coba tunjukkan di jejaring sosial adalah dengan menggunakan panggilan “Kakak” untuk pelanggannya.

4. Empathy

Empathy adalah perhatian yang ditunjukkan secara individual dan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan secara baik dan tepat (Ruslan, 2006: 285). Diawal berdirinya, Dagadu Djokdja hanya melayani penjualan secara offline. Akan tetapi, karena banyaknya pelanggan yang ingin mendapatkan produk Dagadu Djokdja tanpa harus berkunjung ke Kota Yogyakarta, Dagadu Djokdja menjawab kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuka situs dan akun jejaring sosial dan melayani penjualan secara online. Dagadu Djokdja memanfaatkan situs dan beberapa jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam menemukan situs dan jejaring sosial mereka, Dagadu Djokdja menggunakan nama brandnya sebagai alamat situs dan *username* di akun jejaring sosial. Melalui situs pelanggan dapat melihat dan membeli produk-produk yang Dagadu Djokdja jual, mendapatkan informasi mengenai cara belanja, promo, event, dan profil perusahaan termasuk juga alamat dan *contact person*. Sedangkan melalui jejaring pelanggan dapat berkomunikasi dengan Dagadu

Djokdja, membeli produk, mendapatkan informasi mengenai produk, event, promo, dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan Kota Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan unsur *Access* (akses) yang terdapat pada dimensi *empathy*. *Access* (akses) memiliki arti kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Ruslan, 2008: 285).

Meskipun topik yang sedang diangkat sama, terkadang tetap terdapat perbedaan *caption* atau status di tiap jejaring sosial Dagadu Djokdja. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik tiap-tiap jejaring sosial tersebut. Kemampuan dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi melalui internet ini sesuai dengan unsur *Communication* (komunikasi) dalam dimensi *empathy*. 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. Hal ini sesuai dengan unsur *Understanding the customer* (Pemahaman terhadap pelanggan) yang terdapat dalam dimensi *empathy*.

5. Tanglibles

Tanglibles adalah bentuk fisik dari suatu toko. Situs Dagadu didesain sebisa mungkin untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Halaman depan situs ditampilkan banner yang berisi informasi-informasi terbaru mengenai produk maupun perusahaan Dagadu itu sendiri. Produk-produk dalam situs juga telah dikelompokkan berdasarkan jenis dan tingkat penjualannya. Situs Dagadu juga dilengkapi dengan kolom pencarian sehingga pelanggan dapat mencari produk yang diinginkan secara cepat, bantuan cara berbelanja, serta profil perusahaan. Dagadu Djokdja juga menampilkan alamat gerai, contact person, jejaring sosial yang digunakan, dan link penghubung ke sister brand mereka.

Sedangkan penampilan jejaring sosial Dagadu memiliki perbedaan antara jejaring sosial yang dioperasikan oleh Divisi Marketing dengan jejaring sosial yang dioperasikan oleh Divisi Online Sales. Jejaring sosial yang dioperasikan oleh Divisi Marketing seperti Twitter, Facebook, dan Instagram Dagadu Djokdja menampilkan informasi produk, promo dan event, foto gerai, hingga informasi dan foto bagaimana jalannya event yang sedang berlangsung. Dagadu Djokdja juga tak jarang mengunggah kutipan-kutipan bijak yang masih berhubungan dengan tema produk mereka. Sedangkan jejaring sosial Pesawat Dagadu menampilkan foto produk dan informasi terbaru mengenai produk baru dan promo saja. Pelanggan dapat mengakses jejaring sosial Dagadu Djokdja sesuai dengan kebutuhannya.

4. Tahapan Pengembangan dan Penerapan Strategi CRM

Buttle (2004: 57) menjelaskan lima tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM. Kelima tahapan tersebut adalah 1) Analisis portofolio, 2) Keintiman pelanggan. 3) Pengembangan jaringan, 4) Pengembangan proposisi nilai, dan 5) Mengelola siklus hidup pelanggan. Dari uraian diatas, tahapan yang telah dilakukan oleh Dagadu Djokdja dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen adalah:

1) Analisis portofolio pelanggan

Buttle (2004: 66) memaparkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama analisis portofolio pelanggan adalah sebagai berikut: a) Identifikasi pelanggan yang ada dan calon pelanggan pada tingkat individu atau segmen, b) Melacak biaya dan pendapatan secara historis pada masing-masing segmen/ individu untuk mengetahui seberapa menguntungkan masing-masing individu tersebut, c) Prediksi biaya di masa mendatang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan nilai pelanggan yang ada, d) Prediksi biaya di masa mendatang dilakukan untuk memenangkan dan mempertahankan

pelanggan baru, e) Estimasi margin (penjualan) kotor dari pelanggan ini di masa mendatang.

Dari penjelasan yang diatas, kegiatan yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja pada tahapan analisis portofolio pelanggan adalah mengidentifikasi pelanggan yang ada dan calon pelanggan pada tingkat individu atau segmen. Dagadu Djokdja menjadikan dirinya sebagai cinderamata alternatif dari Yogyakarta. 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 karena sifat *brand* tersebut yang merupakan cinderamata alternatif. Menurut narasumber, dari segi umur, pelanggan Dagadu berkisar antara 14-35 tahun.

2) Keintiman Pelanggan

Untuk dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui tentang pelanggannya. Buttle menjabarkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam bank data CRM. Informasi-informasi tersebut antara lain: a) Data pelanggan, b) Sejarah pelanggan, c) Sejarah transaksi, d) Tujuan, e) Kebutuhan, f) Keuntungan, g) Harapan, h) Pilihan, i) Baku mutu. Dari uraian diatas, informasi yang dimiliki oleh Dagadu Djokdja adalah:

a) Data pelanggan

Data pelanggan mencakup nama pelanggan, peran mereka, alamat pajak, alamat antaran, alamat rumah, nomor telepon, nomor fax, alamat e-mail, dan alamat post (Buttle, 2004:177). Melalui pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen, Dagadu Djokdja mendapatkan dapat memperoleh dan mengumpulkan data pelanggannya. Data-data tersebut diperoleh dengan cara:

1) Transaksi. Sebagai perusahaan yang juga membuka penjualan secara online, Dagadu Djokdja mendapatkan data pelanggan

pada saat transaksi dilakukan. Dari transaksi pelanggan, secara otomatis Dagadu Djokdja akan mendapatkan data pelanggan berupa nama, alamat, nomor telepon, kode pos, atau bahkan nomor rekening. Transaksi merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk memperoleh data dari pelanggan. Transaksi dapat dilakukan melalui situs Dagadu Djokdja yaitu www.dagadu.co.id dan jejaring sosial @pesawatdagadu di Instagram.

- 2) Pendaftaran di situs. Pelanggan dapat mendaftarkan diri mereka ke situs Dagadu Djokdja yang beralamatkan di www.dagadu.co.id. Untuk mendaftar di situs, pelanggan diminta mengisi data-data pribadi mereka. Data pelanggan yang mendaftar pada situs akan otomatis tersimpan oleh Dagadu Djokdja. Data-data tersebut meliputi nama, alamat, nomor telepon, kode pos, dan e-mail. Pelanggan juga dapat memperbaharui data mereka. Pendaftaran adalah syarat awal untuk berbelanja melalui situs.
- 3) Komunikasi di jejaring sosial. Jejaring sosial yang dimiliki oleh Dagadu Djokdja adalah Twitter, Instagram, dan Facebook. Jejaring sosial tersebut digunakan Dagadu Djokdja sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta media bagi pelanggan untuk menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan. Dari komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan di jejaring sosial, Dagadu Djokdja dapat mengetahui nama-nama pelanggan mereka, mengenali wajahnya, hingga mengetahui darimana mereka berasal. Twitter dan Instagram adalah jejaring sosial yang paling aktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini karena pengikut Dagadu Djokdja di Twitter dan Instagram adalah yang paling aktif diantara pengikut di Facebook.

4) Lomba/ Kuis. Pada saat-saat tertentu, Dagadu Djokdja mengadakan lomba/ kuis di jejaring sosial. Lomba seperti kontes selfie biasanya diadakan untuk pelanggan mereka yang berkunjung ke gerai tetapi pengumuman pemenang diinformasikan melalui Instagram. Dari kegiatan tersebut, Dagadu Djokdja dapat mengetahui jejaring sosial pelanggan mereka yang berkunjung ke gerai serta kontak pribadi pemenang seperti nama, alamat, nomor telepon, dan kode pos. Sedangkan data yang diperoleh dari kuis dapat berupa jejaring sosial peserta kuis dan kontak pribadi pemenang seperti nama, alamat, nomor telepon, dan kode pos. Kuis lebih sering diadakan di Twitter.

b) Sejarah Transaksi

Sejarah transaksi meliputi produk apa yang dibeli pelanggan, dan kapan pelanggan membeli produk tersebut serta produk apa yang telah ditawarkan tetapi tidak dibeli (Buttle, 2004: 177). Situs Dagadu Djokdja dilengkapi dengan fitur sejarah transaksi dan juga wishlist (daftar keinginan). Dengan begitu, Dagadu Djokdja mempunyai semua sejarah transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan dan juga daftar keinginan yang pelanggan buat di situs. 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.

Segmen terbesar Dagadu Djokdja adalah wisatawan. Seorang wisatawan seringkali membutuhkan cinderamata untuk kerabatnya atau digunakan sendiri untuk kenang-kenangan. Karena itu,

Dagadu Djokdja hadir sebagai cinderamata alternatif khas Yogyakarta. Produk-produk yang ditawarkan juga mengangkat tema-tema khas Yogyakarta yang cocok digunakan untuk oleh-oleh.

Penjualan produk Dagadu Djokdja juga dilakukan secara *offline* di gerai dan *online* di situs dan Instagram @pesawatdagadu karena banyak dari pelanggan mereka yang berasal dari berbagai daerah dan meminta untuk membuka penjualan secara *online*. Dengan membuka pelayanan secara *online*, calon pelanggan yang sedang mencari cinderamata khas Yogyakarta dapat menemukan produk Dagadu Djokdja dan pelanggan lama Dagadu Djokdja yang berasal dari luar kota dapat melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan Dagadu Djokdja melalui situs dan jejaring sosial.

d) Keuntungan

Pelanggan membeli suatu produk untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut (Buttle, 2004: 178). Kebutuhan pelanggan berpengaruh pada keuntungan yang dapat dirasakan dari suatu produk. 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. Selain itu, dibuka pelayanan melalui situs dan jejaring sosial semakin memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mendapatkan produk.

e) Harapan

Harapan adalah standar pembanding setelah pelanggan menggunakan suatu produk (Buttle, 2004; 178). Harapan dipengaruhi oleh janji dan iklan yang ditawarkan serta *review* dari orang lain. Jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook berperan penting bagi Dagadu Djokdja untuk mengetahui harapan

pelanggan. Pelanggan dapat memberikan *review* produk melalui jejaring sosial tersebut. *Review* pelanggan paling banyak terlihat di Instagram dan Facebook. Di Instagram, *review* produk ditunjukkan melalui foto yang pelanggan kirimkan ke Instagram @dagadudjokdja. Sedangkan di Facebook, *review* produk terlihat di kolom *review* yang merupakan fitur dari Facebook Fanpage.

Salah satu janji Dagadu Djokdja adalah bertindak cekatan, efektif, dan efisien. Janji ini merupakan salah satu visi dan misi dari Dagadu Djokdja. Melalui penggunaan situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja berusaha menjangkau dan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cekatan, efektif, dan efisien.

f) Pilihan

Tidak semua pelanggan ingin dihubungi dengan cara yang sama. Untuk dapat menjangkau semua pelanggannya, 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.

Dagadu Djokdja telah membagi pengoprasian situs dan jejaring sosial mereka ke dua divisi. Divisi Marketing menangani pengoprasian Facebook Fanpage, Twitter @dagadudjokdja, dan Instagram @dagadudjokdja. Sedangkan Divisi Online Sales menangani pengoprasian situs dan Instagram @pesawatdagadu. Konten yang diunggah oleh Divisi Marketing tidak selalu mengenai produk dan perusahaan mereka, melainkan juga konten hiburan seperti kuis dan *story telling* Kota Yogyakarta, kebudayaannya atau tema-tema yang digunakan untuk produknya

dan konten informasi seperti informasi event yang akan atau sedang berlangsung.

g) Baku mutu

Riset tentang pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan baru Dagadu Djokdja lakukan melalui gerai. Akan tetapi, pelanggan juga dapat memberikan penilaiannya atas pelayanan Dagadu Djokdja melalui jejaring sosial Twitter, Facebook, dan Instagram. Di Facebook, *review* mengenai pelayanan terlihat di kolom *review* yang merupakan fitur dari Facebook Page. Sedangkan di Twitter dan Instagram, *review* mengenai pelayanan terlihat di kolom komentar pada cuitan atau foto yang diunggah. Dengan begitu, Dagadu Djokdja dapat mengetahui penilaian pelanggan atas kinerja mereka.

3) Pengembangan proposisi nilai

Dagadu Djokdja menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara *online*. Hal ini termasuk dalam tataran CRM Operasional. Digunakan situs dan jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Dagadu Djokdja, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka secara mudah. Pelanggan tidak perlu datang ke gerai atau Kota Yogyakarta untuk mendapatkan produk dan layanan Dagadu Djokdja. Selain itu, pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan, komentar, dan keluhan kepada Dagadu Djokdja. Dagadu Djokdja juga menggunakan nama *brand* mereka sebagai alamat situs dan *username* jejaring sosial sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan mereka. Penciptaan nilai pelanggan dari kualitas pelayanan juga diberikan Dagadu Djokdja dengan memperhatikan kualitas pelayanan jasa yang dikemukakan oleh Parasumaran et.al (1988) dan Zeithaml yaitu Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy, dan Tangibles.

4) Mengelola siklus hidup pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari suspek menuju pendukung (Buttle, 2004: 57). Tahap ini berfokus pada proses dan struktur. Melalui pemanfaatan situs dan jejaring sosial, tahap yang dilakukan Dagadu Djokdja dalam mengelola siklus hidup pelanggan adalah:

a) Mendapatkan pelanggan baru

Dagadu Djokdja mendapatkan pelanggan baru dengan penggunaan situs dan jejaring sosial. Menurut narasumber, digunakannya situs dan jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook membantu Dagadu Djokdja dalam mendapatkan pelanggan baru. Pada situs Dagadu Djokdja mengunggah informasi mengenai produk, promo, event. Sedangkan pada jejaring sosial, Dagadu Djokdja mengunggah informasi mengenai produk, promo, event, dan juga melakukan komunikasi ringan seperti sapaan, *story telling* mengenai Kota Yogyakarta, kebudayaannya atau tema-tema yang digunakan untuk produknya, dan mengadakan kuis. Alamat situs dan nama jejaring sosial juga menggunakan nama *brand* mereka. Selain itu, Dagadu Djokdja juga tak jarang menggunakan Hashtag di konten-konten yang mereka unggah. Hal tersebut memudahkan calon pelanggan untuk menemukan situs dan jejaring sosial Dagadu Djokdja.

b) Merawat

Dari wawancara yang telah dilakukan, digunakannya situs dan jejaring sosial Twitter, Facebook, dan Instagram membantu Dagadu Djokdja untuk mempertahankan dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Pelanggan Dagadu Djokdja dapat membeli produk Dagadu Djokdja tanpa harus berkunjung ke Kota Yogyakarta ataupun gerai. 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. Hal tersebut dilakukan dengan cara membagi tim yang menangani pengoprasian situs dan jejaring sosial yaitu divisi Marketing untuk *branding* dan divisi Online Sales untuk penjualan secara online. 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 Jogist

1. Tataran CMR

Terdapat berbagai pandangan dalam mengidentifikasi CRM. Buttle (2004: 6) membagi CRM menjadi tiga tataran yaitu, CRM Strategis, CRM Operasional, dan CRM Analitis. Sejak awal berdiri hingga sekarang, Jogist telah memanfaatkan keberadaan internet sebagai peluang bisnis. Melalui situs dan jejaring sosial, Jogist berusaha menggapai dan menghubungkan dirinya dengan pelanggan. Jogist memberikan informasi mengenai perusahaan dan produknya serta melayani pelanggan pada situs dan jejaring sosial. Tersedia juga ruang bagi pelanggan untuk memberikan pertanyaan, saran, dan keluhannya melalui situs maupun jejaring sosial. Jogist juga memberikan sapaan-sapaan dan bercerita mengenai Kota Yogyakarta seperti destinasi wisatanya melalui jejaring sosial. Dengan adanya situs dan jejaring sosial, pelanggan dapat mengakses semua informasi dan layanan yang disediakan Jogist selama 24 jam seminggu. Pemanfaatan situs dan jejaring sosial ini termasuk dalam tataran CRM Operasional dimana Jogist berfokus pada cara-cara membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Investasi Pengembangan Hubungan

Pelanggan adalah salah satu *stakeholder* yang berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Karena itu, membangun hubungan dengan pelanggan penting dilakukan. Membangun hubungan bukan hanya semata-mata mendekatkan jarak fisik antara Jogist dengan pelanggannya, melainkan juga membangun sebuah kedekatan. Jogist memandang

pelanggannya layaknya seorang teman, bukan raja. Oleh sebab itu, Jogist juga berusaha mendekati diri dengan pelanggan layaknya seorang teman.

Dari lima tingkatan investasi yang pengembangan hubungan seperti yang telah disebutkan diatas, Jogist menggunakan Reactive Marketing. Jogist menjual produk mereka dan mendorong pelanggan untuk menghubungi mereka ketika terdapat pertanyaan, komentar, atau keluhan. Pelanggan biasanya akan menghubungi Jogist melalui sms, WhatsApp, jejaring sosial, ataupun situs. Pertanyaan, komentar, dan keluhan yang diajukan akan dijawab melalui saluran komunikasi yang pelanggan gunakan untuk menghubungi Jogist.

Selain menggunakan Reactive Marketing, 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. Penyampaian informasi produk baru melalui situs dilakukan dengan memasang *banner* dihalaman pertama dan menambahkan produk tersebut pada kategori produk baru. Sedangkan informasi produk baru yang disampaikan melalui jejaring sosial dilakukan dengan cara mengunggah foto produk dan foto poster.

3. Pelayanan Prima

Sama halnya dengan Dagadu Djokdja, Jogist juga memberikan komunikasi pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Adapun kualitas pelayanan jasa yang Jogist berikan berdasarkan dimensi yang dikelompokan oleh Parasuraman et.al., (1988) dan Zeithaml (1996) dalam Ruslan (2006: 284-285) adalah sebagai berikut:

1. Reliability

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan (Ruslan, 2006:284). Jogist mempunyai misi sebagai brand yang mempunyai kaos terbaik dan berkualitas, memberikan inspirasi bagi mahasiswa entrepreneur, pantang menyerah demi kepuasan konsumen, menciptakan kaos dengan desain yang lebih

bervariasi, dan menciptakan produk yang unik dan inspiratif. Beberapa janji Jogist adalah menciptakan desain yang lebih bervariasi dan menciptakan produk yang unik dan inspiratif. Janji ini terdapat dalam visi dan misi dari Jogist. Untuk merealisasikan janjinya, Jogist 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.

2. Responsiveness

Responsiveness adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik (Ruslan, 2006:284). 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. Keluhan yang sering diterima Jogist adalah keluhan-keluhan yang banyak dirasakan oleh pelaku bisnis online seperti respon yang lama. Meski divisi saling membantu, pelayanan pelanggan baik *offline* atau *online* paling sering dilakukan oleh *front office*. Oleh karena itu, terkadang Jogist memerlukan waktu yang lama untuk merespon pelanggan melalui situs dan jejaring sosial. Jogist akan membalas keluhan pelanggan di jejaring sosial mengenai pelayanan yang lama dengan meminta maaf.

3. Assurance

Assurance adalah kemampuan karyawan tentang pengetahuan produk, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopan (Ruslan, 2006: 284). *Front Office* adalah seseorang yang berhadapan dengan pelanggan baik secara langsung maupun *online*. Jogist telah memberikan

pengetahuan mengenai produk pada *Front Office* yang ditugaskan. Untuk hal-hal yang kurang diketahui oleh *Front Office*, mereka akan menanyakannya pada divisi lain. Dalam hal ini, Jogist menangani pelanggan secara bersama-sama. Pengetahuan mengenai produk dapat terlihat dari balasan yang diberikan Jogist atas pertanyaan pelanggan di jejaring sosial. Hal ini sesuai dengan salah satu dari tiga unsur dalam *Assurance* yaitu *competence* (kompetensi). *Competence* (kompetensi) adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Ruslan, 2006: 285).

Jogist selalu menggunakan bahasa yang baik dan sopan dalam setiap *caption*, *caption*, maupun statusnya. Tak jarang mereka menambahkan *emoticon* pada unggahan yang dikirimkan dan juga balasan-balasan ke pertanyaan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan salah satu unsur *Assurance* yaitu *Courtesy* (kesopanan). Penambahan *emoticon* serta pemanggilan pelanggan dengan sebutan mbak dan mas melalui jejaring sosial juga dapat menimbulkan kesan keramah-tamahan.

4. Empathy

Empathy adalah perhatian yang ditunjukkan secara individual dan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan secara baik dan tepat (Ruslan, 2006: 285). Jogist mempunyai situs dan beberapa jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam menemukan situs dan jejaring sosial mereka, Jogist menggunakan nama brandnya sebagai alamat situs dan *username* di akun jejaring sosial. Melalui situs, pelanggan dapat melihat dan membeli produk-produk yang Jogist jual, mendapatkan informasi mengenai cara belanja, mendaftar dan mengetahui cara menjadi reseller, melihat galeri foto, profil perusahaan termasuk juga alamat dan *contact person*, dan memeriksa ongkos kirim. Sedangkan melalui jejaring pelanggan dapat berkomunikasi dengan Jogist,

mendapatkan informasi mengenai produk, event, promo, dan informasi mengenai Kota Yogyakarta dan destinasi wisatanya. Hal ini sesuai dengan unsur *Access* (akses) yang terdapat pada dimensi *empathy*. *Access* (akses) memiliki arti kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Ruslan, 2008: 285).

Jogist selalu membagikan pesan yang diinformasikan ke berbagai jejaring sosialnya. Penggunaan berbagai jejaring sosial ini ditujukan agar pesan yang disampaikan mampu diterima oleh semua pelanggannya yang menggunakan berbagai jejaring sosial. Kemampuan dalam berkomunikasi dan penyampaian informasi melalui internet ini sesuai dengan unsur *Communication* (komunikasi) dalam dimensi *empathy*. Sedangkan 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. Hal ini sesuai dengan unsur *Understanding the Customer* (Pemahaman terhadap pelanggan) yang terdapat dalam dimensi *empathy*.

5. Tangibles

Tangibles adalah bentuk fisik dari suatu toko. Situs Jogist didesain sebisa mungkin untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Halaman depan situs ditampilkan *banner* dan *running text* yang berisi informasi produk baru. Produk-produk dalam situs juga telah dikelompokkan berdasarkan tema dan waktu rilisnya. Situs Jogist juga dilengkapi dengan kolom pencarian sehingga pelanggan dapat mencari produk yang diinginkan secara cepat, tombol bantuan, serta profil perusahaan. Dagadu Djokdja juga menampilkan kolom pertanyaan, alamat gerai,- contact person, jejaring sosial yang digunakan, nomor rekening, rentang harga dan ukuran, link download berisi kompilasi produk, testimoni pelanggan, galeri foto, serta link penghubung ke sister brand mereka.

Sedangkan penampilan jejaring sosial Jogist berisi informasi mengenai produk, promo, aktivitas yang dilakukan, foto gerai, dan foto destinasi wisata di Yogyakarta. Jogist juga sering mengunggah foto pelanggan mereka yang berkunjung ke gerai.

4. Tahapan Pengembangan dan Penerapan Strategi CRM

Tahapan yang telah dilakukan oleh Jogist dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen sesuai dengan yang telah diutarakan oleh Buttle (2004: 57) adalah:

1) Analisis portofolio pelanggan

Kegiatan yang dilakukan oleh Jogist pada tahapan analisis portofolio pelanggan adalah dengan melakukan identifikasi pelanggan yang ada dan calon pelanggan pada tingkat individu atau segmen. 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 menyasar semua umur dan kelompok untuk segmen mereka. Karena itu, Jogist tidak hanya membuat kaos dengan desain-desain Khas Yogyakarta, melainkan juga tema-tema umum seperti Canda Pengusaha, Komunitas & Gadget, serta Jogist cilik.

2) Keintiman Pelanggan

Untuk dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui tentang pelanggannya. Buttle menjabarkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam bank data CRM. Informasi-informasi tersebut antara lain: a) Data pelanggan, b) Sejarah pelanggan, c) Sejarah transaksi, d) Tujuan, e) Kebutuhan, f) Keuntungan, g) Harapan, h) Pilihan, i) Baku mutu. Dari uraian diatas, informasi yang dimiliki oleh Jogist adalah:

a) Data pelanggan

Data pelanggan mencakup nama pelanggan, peran mereka, alamat pajak, alamat antaran, alamat rumah, nomor telepon, nomor fax, alamat e-mail, dan alamat post (Buttle, 2004:177). Melalui

pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen, Jogist mendapatkan dapat memperoleh dan mengumpulkan data pelanggannya. Data-data tersebut diperoleh dengan cara:

- 1) Transaksi. Sebagai perusahaan yang juga membuka penjualan secara online, Jogist mendapatkan data pelanggan pada saat transaksi dilakukan. Dari transaksi pelanggan, secara otomatis Jogist akan mendapatkan data pelanggan berupa nama, alamat, nomor telepon, kode pos, atau bahkan nomor rekening. Transaksi merupakan salah satu cara yang paling mudah untuk memperoleh data dari pelanggan. Transaksi dapat dilakukan di situs Jogist www.jogist.com dan jejaring sosial Facebook dan Instagram. Di Twitter, pemesanan produk lebih diarahkan ke WhatsApp.
- 2) Pendaftaran di situs. Pelanggan dapat mendaftarkan diri mereka ke situs Jogist yang beralamatkan di www.jogist.com. Untuk mendaftar di situs, pelanggan diminta mengisi data-data pribadi mereka. Data pelanggan yang mendaftar pada situs akan otomatis tersimpan oleh Jogist. Data-data tersebut meliputi nama, alamat, nomor telepon, kode pos, dan e-mail. Pelanggan juga dapat memperbaharui data mereka. Pendaftaran adalah syarat awal untuk berbelanja melalui situs.
- 3) Komunikasi di jejaring sosial. Jejaring sosial yang dimiliki oleh Jogist adalah Twitter, Instagram, dan Facebook. Jejaring sosial digunakan Jogist sebagai media untuk berkomunikasi, menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan. Dari komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan di jejaring sosial tersebut, Jogist dapat mengetahui nama-nama pelanggan mereka, mengenali wajahnya, hingga mengetahui darimana mereka berasal. Facebook dan Instagram adalah jejaring sosial yang paling aktif digunakan oleh Jogist untuk berkomunikasi

dengan pelanggan karena pelanggan Jogist di Facebook dan Instagram lebih aktif daripada pelanggan Jogist di Twitter

b) Sejarah Transaksi

Sejarah transaksi meliputi produk apa yang dibeli pelanggan, dan kapan pelanggan membeli produk tersebut serta produk apa yang telah ditawarkan tetapi tidak dibeli (Buttle, 2004: 177). Situs Jogist dilengkapi dengan fitur sejarah transaksi. Dengan begitu, Jogist mempunyai semua sejarah transaksi yang pernah dilakukan oleh pelanggan. 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. Tema-tema umum yang digunakan tetap mengandung unsur jenaka atau kata-kata inspiratif sesuai dengan ciri khas Jogist. Pelanggan Jogist yang berasal dari dalam dan luar kota dapat membeli produk Jogist untuk cinderamata maupun digunakan sendiri.

d) Keuntungan

Pelanggan membeli suatu produk untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut (Buttle, 2004: 178). Kebutuhan pelanggan berpengaruh pada keuntungan yang dapat dirasakan dari suatu produk. Dengan membeli produk Jogist, pelanggan dapat memberi kerabatnya cinderamata khas Yogyakarta. Produk Jogist

yang dibeli juga dapat digunakan sendiri sebagai kenang-kenangan dari Yogyakarta. Beragamnya tema-tema yang diangkat dan tidak selalu terfokus pada Kota Yogyakarta memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam menemukan produk yang digemari. Selain itu, digunakannya pelayanan melalui situs dan jejaring sosial sejak awal berdiri semakin memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mendapatkan produk.

e) Harapan

Harapan adalah standar pembandingan setelah pelanggan menggunakan suatu produk (Buttle, 2004; 178). Harapan dipengaruhi oleh janji dan iklan yang ditawarkan serta *review* dari orang lain. Situs dan Jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook berperan penting bagi Jogist untuk mengetahui harapan pelanggan. Pelanggan dapat memberikan *review* produk melalui situs dan jejaring sosial tersebut. *Review* produk paling banyak terlihat di Situs, Instagram dan Facebook. Pada situs www.jogist.com, *review* pelanggan ditampilkan di halaman pertama. Di Instagram, *review* produk ditunjukkan melalui foto yang pelanggan kirimkan. Sedangkan di Facebook, *review* produk terlihat di kolom *review* yang ada pada Facebook Fanpage dan dinding Facebook personal mereka.

Beberapa janji Jogist adalah menciptakan desain yang lebih bervariasi dan menciptakan produk yang unik dan inspiratif. Janji ini terdapat dalam visi dan misi dari Jogist. Untuk merealisasikan janjinya, Jogist 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.

f) Pilihan

Setiap pelanggan mempunyai kegemaran yang berbeda-beda. Untuk dapat menjangkau semua pelanggannya, Jogist

menggunakan berbagai jejaring sosial dan situs. Jejaring sosial yang dibuka juga merupakan jejaring sosial yang banyak digunakan oleh pelanggan seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Dari jejaring-jejaring sosial yang disediakan, pelanggan dapat memilih sendiri jejaring sosial mana yang ingin mereka gunakan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi mengenai Jogist. Melalui jejaring sosial, Jogist memberikan informasi mengenai produk, promo, dan event serta melakukan komunikasi ringan dengan memberikan sapaan dan *story telling* mengenai Kota Yogyakarta dan pariwisatanya.

g) Baku mutu

Pelanggan dapat memberikan penilaiannya atas pelayanan Jogist melalui situs dan jejaring sosial Twitter, Facebook, dan Instagram. Di Facebook, *review* mengenai pelayanan terlihat di kolom *review* yang merupakan fitur dari Facebook Page dan juga dinding Facebook personal. Sedangkan Instagram, *review* mengenai pelayanan terlihat di kolom komentar pada foto yang diunggah. Review mengenai pelayanan di Twitter Dengan begitu, Jogist dapat mengetahui penilaian pelanggan atas kinerja mereka.

3) Pengembangan proposisi nilai

Jogist menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara online. Hal ini termasuk dalam tataran CRM Operasional. Digunakan situs dan jejaring sosial memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Jogist, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka. Pelanggan tidak perlu datang ke gerai atau Kota Yogyakarta untuk mendapatkan produk dan layanan Jogist. Selain itu, pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan, komentar, dan keluhan mereka. Jogist juga menggunakan nama *brand* mereka sebagai alamat situs dan *username* jejaring sosial sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan mereka. Penciptaan nilai pelanggan dari kualitas

pelayanan juga diberikan Dagadu Djokdja dengan memperhatikan kualitas pelayanan jasa yang dikemukakan oleh Parasumaran et.al (1988) dan Zeithaml yaitu Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy, dan Tangibles.

4) Mengelola siklus hidup pelanggan

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

a) Mendapatkan pelanggan baru

Jogist mendapatkan pelanggan baru dengan penggunaan situs dan jejaring sosial. Situs dan jejaring sosial dapat menjadi sumber yang berguna untuk mendapatkan pelanggan baru. Digunakannya situs dan jejaring sosial Twitter, Instagram, dan Facebook membantu Jogist dalam mendapatkan pelanggan baru. Pada situs Jogist mengunggah informasi mengenai produk, promo, dan event. Sedangkan melalui jejaring sosial, Jogist mengunggah informasi mengenai produk, promo, dan event serta melakukan komunikasi ringan dengan memberikan sapaan dan *story telling* mengenai Kota Yogyakarta dan pariwisatanya.

Alamat situs dan nama jejaring sosial juga menggunakan nama brand mereka. Selain itu, Jogist juga tak jarang menggunakan Hashtag di konten-konten yang mereka unggah. Hal ini 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, Jogist berusaha untuk memenuhi harapan-harapan mereka. Cara yang digunakan untuk

memenuhi harapan pelanggan adalah dengan memperhatikan dimensi-dimensi utama penentu kualitas pelayanan jasa.

C. Analisis Perfoma Teknologi Komunikasi Dagadu dan Jogist

CMC adalah komunikasi antara dua orang atau lebih menggunakan media komputer. Komunikasi yang terjadi memerlukan perangkat komputer atau smartphone dan jaringan internet. Menurut Thurlow et al. dalam Nasrullah (2004: 19 ; 2016:79), dalam CMC teknologi yang digunakan spesifik dan secara teknis teknologi itu didesain, dibuat, dan digunakan agar memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi. CMC didefinisikan oleh Wood dan Smith (2005: 5) sebagai studi tentang bagaimana perilaku manusia diubah melalui pertukaran informasi melalui mesin. Sedangkan December dalam Nasrullah (1997 ; 2016:79) mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi antar individu melalui komputer, dimana dalam proses tersebut media dimanfaatkan untuk tujuan tertentu.

Perkembangan teknologi memunculkan perubahan dalam proses berkomunikasi. Pola komunikasi pada komunikasi 1.0 terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak *audience* (seperti buku, radio, dan TV), dan pola dari satu sumber ke satu audience atau *one-to-one* (seperti telepon dan surat). Sedangkan pola komunikasi 2.0 terdiri dari *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi 2.0 dapat terjadi karena adanya koneksi antar komputer melalui internet (Nasrullah, 2016: 22). Straubhaar dan LaRose dalam Nasrullah (2002: 14 ; 20016: 13) mengungkapkan bahwa terjadi perubahan pada media yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi masal (*mass production*), distribusi missal (*mass distribution*), hingga pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Selanjutnya McQuail (2011: 148) menambahkan, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi berbasis digital yang memberikan ruang yang luas untuk berkomunikasi.

Perangkat-perangkat teknologi tersebut terus berkembang dan bertambah. Perkembangan dari tiap perangkat –perangkat tersebut dapat berupa perkembangan fitur maupun fasilitas yang ditawarkan. Adapun

jejenis-jenis media baru yang memberikan ruang untuk berkomunikasi adalah sebagai berikut: 1) Situs (Website), 2) E-mail, 3) Forum di Internet (Bulletin Boards), 4) Blog, 5) Wiki, 6) Aplikasi Pesan, 7) Internet “Broadcasting”. 8) Peer-to-peer, 9) The RSS, 10) MUDs, 11) Media Sosial (Social Media).

Dari penjelasan diatas, dapat terlihat bahwa pada kehadiran Web 2.0 muncul berbagai teknologi dan inovasi baru untuk berkomunikasi. Kemunculan teknologi dan inovasi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan cara-cara berkomunikasi. Perubahan cara berkomunikasi akibat penggunaan Web.2.0 ini dikenal dengan istilah komunikasi 2.0. Adapun ciri yang terlihat pada komunikasi bermediasi komputer menurut Marc Smith dalam Nasrullah (1993 ; 2016:80) adalah sebagai berikut: 1) Interaksi tidak harus terjadi wilayah yang sama, 2) Adanya sinkronisasi waktu, 3) Interaksi terjadi melalui medium teks, 4) Tidak mensyaratkan adanya kesamaan status atau tingkat pengetahuan.

Sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan kehadiran internet untuk kepentingannya masing-masing. Dagadu Djokdja dan Jogist adalah dua perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif sandang khususnya cinderamata di Yogyakarta. Keduanya memanfaatkan kehadiran internet untuk menjalankan bisnisnya. Adapun karakteristik komunikasi bermediasi komputer yang terlihat pada komunikasi pelayanan konsumen oleh Dagadu dan Jogist melalui situs dan jejaring sosial adalah sebagai berikut:

1. Interaksi tidak harus terjadi pada wilayah yang sama

Pemanfaatan situs dan jejaring sosial memungkinkan Dagadu Djokdja dan Jogist untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dimanapun mereka berada. Hal ini terlihat dari pelanggan yang mengunjungi situs dan jejaring sosial Dagadu Djokdja dan Jogist berasal dari berbagai daerah seperti Kalimantan, Sumatra, dan Sulawesi. Dagadu Djokdja dan Jogist juga banyak melakukan pengiriman hingga ke luar kota ataupun pulau. Ini membuktikan bahwa pelanggan tidak harus

berada pada wilayah yang sama untuk tetap berhubungan dengan Dagadu dan Jogist.

2. Adanya sinkronisasi waktu

Komunikasi dapat terjadi pada waktu yang sama (*synchronous*) dan bisa juga berbeda (*asynchronous*). Pengguna dapat menentukan sendiri kapan mereka ingin berkomunikasi. Dagadu dan Jogist menentukan sendiri kapan mereka berkomunikasi dengan pelanggan begitu pula sebaliknya. Konten-konten yang Dagadu dan Jogist kirimkan ke berbagai jejaring sosial mereka ini seringkali mendapatkan komentar dari pelanggan mereka yang kemudian dibalas oleh Dagadu dan Jogist. Begitupula pada pesan langsung (*Direct Message*) dari pelanggan. Inilah yang disebut dengan interaksi di media siber tidak memerlukan kesamaan waktu dan wilayah.

3. Interaksi melalui medium teks

Interaksi di jejaring sosial banyak menggunakan medium teks termasuk juga penggunaan *emoticon*. Dagadu Djokdja dan Jogist membangun hubungan dengan pelanggan pada jejaring sosial melalui konten-konten yang mereka unggah. Konten-konten yang mereka unggah ini dapat berbentuk foto maupun tulisan. Pada konten dalam bentuk foto, Dagadu Djokdja dan Jogist selalu menambahkan keterangan dalam bentuk tulisan. Keterangan ini ditulis dalam kolom *caption* yang tersedia di tiap-tiap jejaring sosial.

Bahasa tubuh dan ekspresi wajah tidak dapat terlihat dalam komunikasi bermediasi komputer. Oleh karena itu, ekspresi wajah diwakilkan dengan penggunaan *emoticon*. Penafsiran *emoticon* bersifat linier. Arti dari suatu *emoticon* dapat berbeda-beda tergantung pada topik yang sedang dibicarakan. Jika pada pelayanan konsumen di gerai Dagadu Djokdja dan Jogist menyapa pelanggan dengan senyum dan komunikasi verbal lainnya, pada media siber Dagadu Djokdja dan Jogist memanfaatkan *emoticon* sebagai gantinya. Dagadu Djokdja dan Jogist menggunakan *emoticon* pada tulisan-tulisan yang mereka unggah di

jejaring sosial dan juga pada balasan-balasan pesan pelanggan. *Emoticon* yang digunakan seringkali berupa *emoticon* senyum.

Pelanggan Dagadu Djokdja dan Jogist tak jarang memberikan ‘like’ pada status Facebook mereka dan ‘love’ pada tweet dan foto di akun Twitter dan Instagram. Pemberian ‘like’ dan ‘love’ ini dapat diartikan sebagai perwakilan dari perasan suka dan setuju terhadap konten yang Dagadu Djokdja dan Jogist unggah. Demikian pula dengan pemberian ‘like’ dan ‘love’ oleh Dagadu Djokdja dan Jogist pada testimoni atau respon pelanggannya.

4. Tidak mensyaratkan adanya kesamaan status atau tingkat pengetahuan

Setiap orang baik pelanggan maupun non-pelanggan dapat berkomunikasi dengan Dagadu Djokdja dan Jogist melalui jejaring sosial dan mengunjungi situs. Setiap dari mereka juga dapat mengikuti promo, event, dan kuis yang diadakan. Dagadu Djokdja dan Jogist juga memanggil pelanggannya dengan panggilan yang sama seperti Dagadu Djokdja yang memanggil pelanggannya dengan panggilan “Kakak” dan Jogist yang memanggil pelanggannya dengan panggilan “Mas, atau Mbak”.

Proses komunikasi seperti diatas dapat terjadi karena media baru mempunyai karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media lama. Karakter yang paling menjadi pembeda antara media lama dan media baru adalah *broadcast* dan *interactivity*. *Broadcast* mewakili media lama dan *interactivity* mewakili media baru.

Nicholas Gane dan David Beer dalam Nasrullah (2008: 2014: 14) memaparkan karakteristik media baru sebagai berikut: 1) *network*, 2) *interactivity*, 3) *information*, 4) *interface*, 5) *archive*, 6) *simulation*. Karakteristik-karakteristik tersebut menjadi keunggulan bagi media baru. Melalui keunggulan-keunggulan yang ditawarkan tersebut, seseorang dapat merasakan manfaat yang tidak bisa mereka dapatkan melalui media lama. Dagadu Djokdja dan Jogist dalam proses pemanfaatan media baru untuk

komunikasi pelayanan konsumen sesuai dengan karakteristik yang dikemukakan Gane dan Beer sebagai berikut:

1. Network (Jejaring)

Cakupan wilayah yang dimaksud dalam karakteristik ini dapat bersifat terbatas (LAN) maupun luas (WAN). Internet tidak hanya menghubungkan antar komputer melainkan juga individu dengan jumlah yang tidak dibatasi. Karakteristik jejaring ini berkaitan dengan karakteristik komunikasi bermediasi komputer (CMC) dimana batasan wilayah diabaikan. 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. Twitter, Instagram, dan Facebook dapat menampung jumlah followers/pengikut yang tidak terbatas. Ini berarti Dagadu Djokdja dan Jogist dapat berkomunikasi dengan pelanggannya tanpa batasan jumlah individu. 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. Divisi Marketing menangani pengoprasian Twitter, Instagram, dan Facebook. Khusus akun Instagram, Divisi Marketing hanya menangani akun Instagram dengan username @dagadudjokdja. Akun Instagram @pesawatdagadu dan stock produk pada situs dikelola oleh 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. Pertanyaan, saran serta keluhan yang diterima oleh Dagadu Djokdja seperti pertanyaan mengenai produk baru, permintaan penjualan kembali produk-produk lama, permintaan pembuatan baju dengan desain sendiri, keluhan mengenai cacat produk, produk luntur, dan kritikan yang dilayangkan di jejaring sosial. Sedangkan pertanyaan, saran dan keluhan yang sering diterima oleh Jogist seperti peningkatan fasilitas di gerai, penambahan koleksi produk, keluhan mengenai lambatnya respon *Front Office* dalam membalas pesan, kesalahan dalam mengirim produk atau penulisan alamat, serta lambatnya ekspedisi dalam mengirimkan barang. 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. Pada situs

Dagadu Djokdja ditampilkan informasi mengenai profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial, dan link menuju ke situs sister brand. Sedangkan pada situs Jogist ditampilkan informasi mengenai profil perusahaan, alamat, *contact person*, akun-akun jejaring sosial, info reseller, link download kompilasi produk, dan link menuju ke situs sister brand. 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. Informasi yang diunggah melalui situs diletakan pada halaman pertama dan dijadikan sebagai banner situs tersebut. Sedangkan informasi yang diunggah melalui jejaring sosial dapat berupa foto, e-poster ataupun tulisan. Pelanggan juga memanfaatkan situs dan jejaring Dagadu Djokdja dan Jogist untuk menanyakan ketersediaan produk dan informasi-informasi baru yang Dagadu Djokdja dan Jogist unggah.

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. Pada situs Dagadu, produk dikategorisasikan menjadi berdasarkan produk terbaru, populer, dan terlaris. Kemudian produk juga dikategorisasikan berdasarkan jenisnya seperti Dagadu Djokdja, Dagadis, dagadu Bocah, Oblongpedia, dan Pernak-pernik. Pada situs Jogist, produk dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu Cinta Jogja, Guyonan Jawa, Canda Pengusaha, Komunitas & Gadget, Jogist Cilik, Edisi Khusus, dan Jogist Bookstore. 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

Simulation adalah kemampuan media baru dalam meniru sesuatu yang nyata. Dari sini dapat dikatakan pula jika media baru mempunyai kemampuan dalam mengimitasi. Dalam jejaring sosial terdapat fasilitas *emoticon* dan tanda disetiap konten yang diunggah. Emoticon dan tanda yang tersedia digunakan Dagadu Djokdja dan Jogist untuk mewakili bahasa tubuh dan ekspresi wajah mereka. Pengertian akan emoticon dan tanda tidak selalu sama tergantung pada konteks yang sedang dibahas. Hal ini seperti yang telah penulis jelaskan diatas dalam salah satu karakteristik CMC. Dalam media siber, kehadiran emoticon dan tanda ini telah memiliki realitas sendiri. Inilah yang disebut dengan simulation atau realitas yang dibangun melalui media baru.

Media baru memungkinkan seseorang untuk memanipulasi identitas dan representasi dirinya (Jordan, Wood dan Smith dalam Nasrullah, 1999; 2005; 2014: 93). Ini berarti, dalam media baru seseorang dapat menciptakan identitas diri mereka. Melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja dan Jogist dapat menciptakan kesan bagi perusahaan dan menginformasikan aktivitasnya. Dagadu Djokdja dan Jogist menyatakan dirinya sebagai cinderamata khas Yogyakarta di situs dan jejaring sosial mereka. Hal ini terlihat pada profil perusahaan yang terdapat pada situs dimana kedua perusahaan ini secara langsung menyebutkan dirinya sebagai cinderamata khas Yogyakarta. Konten-konten serta *caption* dan status yang terdapat pada akun-akun jejaring sosial Dagadu Djokdja dan Jogist juga menggambarkan

bahwa Dagadu Djokdja dan Jogist adalah perusahaan yang bergerak di bidang cinderamata.

Kesan lain yang ditampilkan oleh Dagadu Djokdja dan Jogist adalah kesan keakraban. Keakraban yang dimaksud adalah keakraban dengan pelanggan. Ini terlihat dalam penyampaian sapaan-sapaan ke pelanggan, komunikasi yang dibangun, serta penggunaan *emoticon*. Selanjutnya, Dagadu Djokdja dan Jogist juga menggunakan akun jejaring sosial mereka untuk pembangunan citra dengan tidak hanya mengunggah konten-konten yang terkait dengan pemasaran, melainkan juga konten-konten dengan topik yang mengangkat cerita tentang Kota Yogyakarta terutama destinasi wisata dan kebudayaannya serta hal-hal yang sedang ramai dibicarakan.

D. Analisis SWOT dalam Pemanfaatan Situs dan Jejaring Sosial oleh Industri Kreatif Sandang Dagadu dan Jogist

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dikumpulkan, peneliti kemudian melakukan analisis *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) terhadap pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja dan Jogist. Adapun analisis SWOT yang dapat diidentifikasi oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Dagadu Djokdja

a. Strengths (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi pada pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja dan Jogist dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Terdapat Pembagian Divisi dan Jejaring Sosial

Dagadu Djokdja membagi divisi dan membedakan jejaring sosial yang digunakan dalam melakukan komunikasi pelayanan konsumen. Divisi marketing bertugas untuk membangun citra dan hubungan dengan pelanggan, sedangkan Divisi Online Sale bertugas untuk memasarkan produk dan melayani pelanggan secara

online. Media yang digunakan Divisi Marketing adalah Twitter, Instagram, dan Facebook, sedangkan media yang digunakan Divisi Online Sale adalah situs dan Instagram. Adanya pembagian divisi dan jejaring membuat pesan yang disampaikan lebih terencana dan pelanggan menjadi lebih mudah dalam memilih jejaring sosial sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

2. Situs dan Jejaring Sosial yang Dapat Menjangkau Banyak Pelanggan

Dagadu Djokdja menggunakan beragam jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Jejaring sosial tersebut adalah jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh pelanggan Dagadu Djokdja sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua pelanggan. Instagram dan Twitter adalah jejaring sosial yang paling aktif digunakan Dagadu Djokdja untuk berkomunikasi dengan pelanggan karena pelanggan Dagadu Djokdja di kedua jejaring sosial tersebut lebih aktif dibanding dengan Facebook. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perusahaan, produk, event, dan promo, melalui situs dan jejaring sosial, serta dapat menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan.

3. Pesan yang Menunjukkan Keramahan dan Keakraban

Dagadu Djokdja, khususnya Divisi Marketing mempunyai perencanaan pesan yang hendak disampaikan di jejaring sosial. Pesan-pesan yang disampaikan oleh divisi Marketing Dagadu Djokdja melalui Facebook, Twitter, dan Instagram @dagadudjokdja tidak selalu berhubungan dengan kegiatan pemasaran seperti informasi produk dan promo melainkan juga memberikan sapaan, mengadakan lomba/ kuis, dan mengangkat topik mengenai Kota Yogyakarta, kebudayaannya, tema-tema yang digunakan untuk produk mereka, hal-hal yang sedang banyak dibicarakan, dan aktivitas yang dilakukan. Sehingga, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk melainkan

juga informasi umum lainnya dan juga hiburan. Sedangkan pesan yang disampaikan oleh divisi Online Sale melalui Instagram @pesawatdagadu hanya berupa informasi produk dan promo. Adanya pembagian pesan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Selain itu, dalam menyampaikan pesan dan merespon pelanggan, Dagadu Djokdja menggunakan simbol *emoticon*. Dagadu Djokdja juga memanggil pelanggannya dengan panggilan “Kakak”. Strategi pesan yang diterapkan Dagadu Djokdja tersebut memberikan kesan keakraban dan keramahan.

4. Akses Informasi yang Mudah Bagi Pelanggan

Internet telah menjadi hal yang umum sekarang ini. Hampir setiap orang menggunakan internet. Dengan digunakannya situs, Facebook, Twitter, dan Instagram, pelanggan Dagadu Djokdja dapat mengakses informasi terbaru perusahaan dan menikmati layanan yang ditawarkan selama 24 jam seminggu dengan lebih mudah. Akses yang mudah juga memberikan keuntungan bagi Dagadu Djokdja agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh pelanggan.

5. Data Pelanggan yang Mudah Didapat

Penggunaan situs dan jejaring sosial memberikan kemudahan bagi Dagadu Djokdja dalam mendapatkan data pelanggan. Dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara online, Dagadu Djokdja secara otomatis memperoleh data pelanggan mereka. Data tersebut didapat dari pendaftaran pada situs, transaksi di situs dan jejaring sosial, lomba/kuis, dan komunikasi di jejaring sosial.

6. Tanggapan yang Cepat dari Pelanggan

Melalui Facebook, Twitter, dan Instagram, Dagadu Djokdja dapat langsung mengetahui apa yang diinginkan, disukai, dan banyak dibicarakan oleh pelanggan. Pelanggan juga dapat menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan melalui jejaring

sosial. Sehingga, interaksi yang terjadi menjadi lebih cepat dan Dagadu Djokdja dapat menerima *feedback* langsung dari pelanggan.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja juga teridentifikasi beberapa kelemahan. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1. Lambatnya Pengunggahan Produk Baru

Ketersediaan produk baru di situs www.dagadu.co.id lebih lambat daripada di gerai. Narasumber pertama mengakui bahwa pengunggahan produk baru di situs terkadang lambat. Dagadu Djokdja lebih berfokus pada penjualan langsung di gerai. Selain itu, Dagadu Djokdja memiliki desain yang sangat banyak dan terus berganti. Akibatnya, terdapat beberapa pelanggan yang menanyakan mengenai produk baru melalui jejaring sosial Instagram atau Twitter.

2. Tidak Meratanya Keaktifan Masing-masing Jejaring Sosial

Dalam pengunggahan konten baru, akun Instagram @pesawatdagadu tidak seaktif @dagadudjokdja. Hal ini karena akun @pesawatdagadu hanya berfokus pada pemasaran. Sehingga, konten yang diunggah hanya berupa informasi mengenai produk baru dan promo.

3. Kurangnya Interaksi Secara Personal (one by one)

Akun Facebook milik Dagadu Djokdja berbentuk Fanpage. Pada akun tersebut, Dagadu Djokdja mengunggah informasi mengenai produk dan promo, serta informasi mengenai aktivitas perusahaan dan jalannya event dalam bentuk foto dan video. Pelanggan juga dapat memberikan review mengenai produk dan pelayanan Dagadu Djokdja pada kolom review yang telah tersedia. Akan tetapi, interaksi personal seperti tanya-jawab pada akun Facebook tersebut tidak sebanyak pada Twitter dan Instagram.

4. Perbedaan Pemahaman Balasan Admin Jejaring Sosial

Pemaknaan pesan yang dapat berbeda. Pesan yang disampaikan melalui tulisan terkadang dimaknai berbedai oleh orang lain. Akibatnya, kesalah pahaman akan lebih mudah terjadi. Untuk itu, Dagadu Djokdja akan menghubungi pelanggan melalui telepon jika diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman terutama pada penanganan keluhan.

c. **Opportunities (Peluang)**

Dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja juga teridentifikasi beberapa peluang. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1. Maraknya Perilaku Belanja Online

Saat ini hampir semua orang dapat mengakses internet dan berbelanja secara online telah menjadi hal yang biasa. Melalui situs dan jejaring sosial, Dagadu Djokdja dapat memperkenalkan perusahaannya secara lebih luas, tetap menjalin komunikasi dengan pelanggannya, dan pelanggan juga dapat membeli produk Dagadu Djokdja, memberikan pertanyaan, saran, keluhan dan mengakses informasi perusahaan dimanapun mereka berada.

2. Menggunakan Nama Brand untuk Semua Jejaring Sosial dan Situs

Dagadu Djokdja menggunakan nama brand mereka sebagai alamat situs dan nama akun di jejaring sosial serta menggunakan Hashtag pada konten yang diunggah sehingga memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam menemukan situs dan jejaring sosial Dagadu Djokdja. Seperti contohnya situs Dagadu Djokdja yang beralamatkan di www.dagadu.co.id. Demikian pula pada Facebook Page mereka yaitu Dagadu Djokdja (@AseliDagaduDjokdja), Twitter @dagadudjokdja, dan Instagram @dagadudjokdja dan @pesawatdagadu.

3. Besarnya Kebutuhan Cinderamata Khas Yogyakarta

Yogyakarta mempunyai banyak destinasi wisata mulai dari kuliner, pemandangan alam, pantai, flora, fauna, benteng, monumen-monumen bersejarah, dan candi-candi. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, pada tahun 2015 hingga November 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 281.000 dan wisatawan nusantara mencapai 3.380.000. Cinderamata merupakan salah satu kebutuhan bagi wisatawan. Dagadu adalah salah satu industri kreatif yang bergerak pada bidang cinderamata alternatif dari Yogyakarta. Kota Yogyakarta sendiri merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia sehinggamemiliki jumlah wisatawan yang banyak. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi Dagadu Djokdja.

d. Threats (Ancaman)

Dalam pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja juga teridentifikasi beberapa ancaman. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimaksud ialah sebagai berikut :

1. Biaya Pengoprasian yang Mahal

Dagadu Djokdja selalu ingin memberikan konten yang menarik. Dalam menghasilkan konten dan melakukan promosi yang baik pada situs dan jejaring sosial, dibutuhkan lebih banyak biaya, tenaga dan pikiran. Bahkan, untuk membangun sebuah situs diperlukan biaya tersendiri. Karena itu, biaya yang diperlukan bisa jadi sama dengan melakukan promosi secara *offline* melalui iklan dan baliho.

2. Semakin Banyak Pesaing yang Menggunakan Sistem Online

Internet yang semakin mudah dan banyak digunakan serta mempunyai potensi yang besar membuat banyak perusahaan-perusahaan juga mengembangkan bisnisnya ke sistem online. Ancaman dari pesaing ini dapat diperoleh dari sesama pelaku industri kreatif sandang di Yogyakarta maupun dari daerah lain seperti Joger.

3. Biaya Ekspedisi yang Mahal

Transaksi secara online memerlukan tambahan biaya pengiriman agar barang dapat sampai ke tangan pelanggan. Biaya pengiriman terkadang menjadi beban bagi pelanggan. Ditambah lagi, biaya pengiriman dari pihak ekspedisi terus meningkat dan dapat sangat mahal untuk wilayah yang jauh.

4. Keamanan Situs dan Akun Jejaring Sosial

Peretasan sebuah situs dan jejaring sosial adalah salah satu tindakan kejahatan di dunia maya. Pelaku peretasan dapat mengganti isi dari sebuah situs dan jejaring sosial atau bahkan membuatnya menjadi tidak dapat diakses kembali. Hal tersebut akan sangat merugikan bila terjadi.

2. Jogist

a. Strengths (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi pada pemanfaatan situs dan jejaring sosial yang dilakukan oleh Dagadu Djokdja dan Jogist dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Situs dan Jejaring Sosial yang Dapat Menjangkau Banyak Pelanggan

Jogist menggunakan beberapa jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Jejaring sosial tersebut adalah jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh pelanggan Jogist. Pelanggan dapat mengakses informasi mengenai perusahaan, produk, menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan melalui jejaring sosial tersebut. Beragamnya jejaring sosial yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan membantu Jogist agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua pelanggannya. Instagram dan Facebook adalah jejaring sosial yang paling aktif digunakan oleh Jogist karena pelanggan Jogist di kedua jejaring sosial tersebut lebih aktif dibanding dengan Twitter. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai

perusahaan, produk, event, dan promo, melalui situs dan jejaring sosial, serta dapat menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan.

2. Pesan yang Menunjukkan Keramahan dan Keakraban

Pesan-pesan yang disampaikan Jogist melalui Instagram tidak selalu berhubungan dengan kegiatan pemasaran seperti informasi produk dan promo melainkan juga memberikan sapaan dan mengangkat topik mengenai Kota Yogyakarta dan kebudayaannya, hal-hal yang sedang banyak dibicarakan, dan aktivitas yang dilakukan. Sehingga, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk melainkan juga informasi umum lainnya dan juga hiburan.

Selain itu, dalam menyampaikan pesan dan merespon pelanggan, Jogist menggunakan simbol *emoticon*. Jogist juga memanggil pelanggannya dengan panggilan “Mbak” atau “Mas”. Strategi pesan yang diterapkan Jogist tersebut memberikan kesan keakraban dan keramahan.

3. Akses Informasi yang Mudah Bagi Pelanggan

Internet telah menjadi hal yang umum sekarang ini. Hampir setiap orang menggunakan internet. Dengan digunakannya situs, Facebook, Twitter, dan Instagram, dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan Jogist dalam mengakses informasi terbaru perusahaan dan menikmati layanan yang diberikan selama 24 jam seminggu.

4. Data Pelanggan yang Mudah Didapat

Penggunaan situs dan jejaring sosial memberikan kemudahan bagi Jogist dalam mendapatkan data pelanggan. Dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara *online*, Jogist secara otomatis memperoleh data pelanggan mereka. Data tersebut didapat dari pendaftaran pada situs dan juga transaksi di situs dan jejaring sosial, serta komunikasi di jejaring sosial.

5. Tanggapan yang Cepat dari Pelanggan

Melalui Facebook, Twitter, dan Instagram, Jogist dapat langsung mengetahui apa yang diinginkan, disukai, dan banyak dibicarakan oleh pelanggan. Pelanggan juga dapat menyampaikan pertanyaan, saran, dan keluhan melalui jejaring sosial. Sehingga, Jogist dapat menerima interaksi yang lebih cepat dan *feedback* langsung dari pelanggan.

b. Weakness (Kelemahan)

1. Tidak Adanya Pembagian Divisi dalam Menangani Pelanggan Secara *Online* dan *Offline*

Tidak ada divisi khusus yang menangani pelanggan secara online. Komunikasi pelayanan pelanggan baik *offline* maupun *online* dilakukan oleh *Front Office* sehingga Jogist memerlukan waktu yang lama untuk merespon pesan pelanggan.

2. Tidak Meratanya Keaktidan Masing-masing Jejaring Sosial

Akun Twitter Jogist tidak seaktif akun Instagram dan Facebooknya. Hal ini karena pelanggan pada Twitter tidak seaktif pelanggan pada Facebook dan Instagram. Pada Twitter, pesan yang disampaikan hanya berasal dari Instagram. Akibatnya, teks sering terpotong karena terlalu panjang.

3. Kurangnya Interaksi Secara Personal (*one by one*)

Interaksi secara personal dengan pelanggan di Twitter jarang terjadi karena Jogist lebih mengarahkan pelanggan untuk menghubungi melalui WhatsApp. Pada Twitter, Jogist informasi yang diunggah hanya informasi yang disebar dari Instagram.

4. Perbedaan Pemaknaan Balasan Admin Jejaring Sosial

Pesan yang disampaikan melalui tulisan terkadang dimaknai berbedai oleh orang lain. Akibatnya, kesalah pahaman akan lebih mudah terjadi. Untuk itu, dalam menangani keluhan, Jogist akan menangani dengan sabar, mendengarkan terlebih dahulu apa yang menjadi permasalahan pelanggan, dan mencoba untuk tidak

terbawa emosi agar tidak menyebabkan kesalahan dalam penyampaian pesan.

5. Kurangnya SDM

Dalam melakukan komunikasi pelayanan konsumen melalui situs, Facebook, Twitter, dan Instagram, Jogist masih kekurangan sumber daya manusia. Akibatnya, pesan pelanggan lama direspon dan kewalahan dalam proses pengoprasian situs dan jejaring sosial.

c. Opportunities (Peluang)

1. Maraknya Perilaku Belanja Online

Saat ini hampir semua orang dapat mengakses internet dan berbelanja secara online telah menjadi hal yang biasa. Sehingga, Jogist dapat memperkenalkan perusahaannya secara lebih luas, tetap menjalin komunikasi dengan pelanggannya, dan pelanggan juga dapat membeli produk Jogist dan mengakses informasi perusahaan dimanapun mereka berada.

2. Menggunakan Nama Brand untuk Semua Jejaring Sosial dan Situs

Jogist menggunakan nama brand mereka sebagai alamat situs dan nama akun di jejaring sosial serta menggunakan Hashtag pada konten yang diunggah sehingga memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam menemukan situs dan jejaring sosial Jogist. Seperti contohnya situs Jogist yang beralamatkan di www.jogist.com. Demikian pula pada Facebook Page mereka yaitu Jogist Jogja Istimewa, Facebook Jogist Jogja. Twitter @JOGIST_KaosGila, dan Instagram @jogistkaosgila.

3. Besarnya Kebutuhan Cenderamata Khas Yogyakarta

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Yogyakarta adalah salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Cenderamata merupakan salah satu kebutuhan bagi wisatawan. Jogist adalah salah satu industri kreatif yang bergerak pada bidang oleh-oleh dari Yogyakarta. Kota Yogyakarta sendiri merupakan salah satu

destinasi wisata favorit di Indonesia sehingga memiliki jumlah wisatawan yang banyak. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi Jogist.

4. Mempunyai Segmen Pasar yang Tidak Terbatas

Jogist menggunakan tema yang tidak selalu berhubungan dengan Kota Yogyakarta. Melainkan, mereka juga menambah tema-tema umum seperti Canda pengusaha, Komunitas & Gadget, Jogist Cilik dan Edisi Khusus. Sehingga, segemen yang diperoleh dapat sangat luas.

d. Threats

1. Semakin Banyak Pesaing yang Menggunakan Sistem *Online*

Internet yang semakin mudah dan banyak digunakan serta mempunyai potensi yang besar membuat banyak perusahaan-perusahaan juga mengembangkan bisnisnya ke sistem online. Ancaman dari pesaing ini dapat diperoleh dari sesama pelaku industri kreatif sandang di Yogyakarta maupun dari daerah lain.

2. Biaya Ekspedisi yang Mahal dan Waktu Pengiriman yang Terkadang Lama

Transaksi secara online memerlukan tambahan biaya pengiriman agar barang dapat sampai ke tangan pelanggan. Biaya pengiriman terkadang menjadi beban bagi pelanggan. Ditambah lagi, biaya pengiriman dari pihak ekspedisi terus meningkat dan dapat sangat mahal untuk wilayah yang jauh. Selain itu, pengiriman yang terkadang memakan waktu lama menyebabkan Jogist menerima keluhan dari pelanggan.

3. Keamanan Situs dan Akun Jejaring Sosial

Peretasan sebuah situs dan jejaring sosial adalah salah satu tindakan kejahatan di dunia maya. Pelaku peretasan dapat mengganti isi dari sebuah situs dan jejaring sosial atau bahkan

membuatnya menjadi tidak dapat diakses kembali. Hal tersebut akan sangat merugikan bila terjadi.

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

Tabel 4.1 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	Dalam kegiatan CRM melalui pemanfaatan teknologi komunikasi, Dagadu Djokdja menggunakan situs, Facebook, Instagram, dan Twitter. Akan tetapi dalam pengoperasiannya, Facebook Dagadu tidak terlalu aktif dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Sedangkan jejaring sosial yang paling aktif adalah Twitter.	Dalam kegiatan CRM melalui pemanfaatan teknologi komunikasi, Jogist menggunakan situs, Facebook, Instagram, dan Twitter. Akan tetapi dalam pengoperasiannya, Twitter Jogist tidak terlalu aktif dalam komunikasi langsung dengan pelanggan. Sedangkan jejaring sosial yang paling aktif adalah Facebook dan Instagram.
2.	Divisi yang Menangani	Kegiatan CRM merupakan tugas dari divisi Marketing. Dalam pengoprasian teknologi komunikasi terdapat pembagian divisi yaitu Marketing untuk branding dan membangun hubungan dengan pelanggan dan Online Sales untuk penjualan dan juga membangun hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi, keduanya berada di divisi yang sama.	Kegiatan CRM dilakukan oleh divisi Front Office yang dibantu oleh divisi Manejer Operasional dan Sales Promotion. Pada Jogist tidak ada divisi khusus yang menangani pengoprasian teknologi komunikasi.
3.	Konten	Selain mengunggah informasi produk,	Selain mengunggah informasi produk, Jogist

		Dagadu Djokdja juga mengunggah konten-konten hiburan dengan story telling, kuis/ lomba, dan aktivitasnya.	juga mengunggah 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.

Dari perbandingan diatas, diketahui bahwa Dagadu Djokdja dan Jogist sama-sama menggunakan situs dan jejaring sosial Facebook, Instagram, dan Twitter pada kegiatan CRM dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Akan tetapi, keaktifan pada tiap-tiap jejaring sosial berbeda-beda. Keaktifan dari masing-masing jejaring sosial bergantung pada keaktifan pelanggan mereka di jejaring sosial tersebut. Dagadu Djokdja mengatakan bahwa Twitter adalah jejaring sosial yang paling aktif karena pelanggan mereka sangat aktif disana. Sedangkan bagi Jogist, Twitter tidak terlalu aktif untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Jogist aktif menggunakan Instagram dan Facebook yang mana oleh Dagadu Djokdja komunikasi langsung dengan pelanggan di Facebook kurang begitu terlihat.

Dagadu Djokdja mempunyai divisi khusus yang menangani pengoprasian teknologi dan pembangunan hubungan oleh konsumen. Ini membuat kerja Dagadu Djokdja lebih terorganisir karena masing-masing divisi telah mempunyai dan mengetahui tugasnya. Di Jogist, pelayanan pelanggan baik *offline* maupun *online* dilakukan oleh divisi Front Office yang menyebabkan pelanggan di *online* terkadang terbengkalai.

Baik Dagadu Djokdja maupun Jogist tidak hanya mengunggah informasi mengenai produknya. Dalam hal ini Dagadu Djokdja memberikan konten hiburan berbentuk story telling, kuis, dan mengunggah aktivitasnya. Story telling yang dilakukan mengangkat tema mengenai Kota dan budaya Kota

Yogyakarta maupun tema produknya. Sehingga, pelanggan Dagadu Djokdja dapat lebih mengenal tema yang diangkat sekaligus memberikan keuntungan bagi Dagadu Djokdja untuk mempromosikan produknya. Sedangkan Jogist lebih berfokus pada informasi destinasi wisata di Kota Yogyakarta.

Dalam proses penyampaian pesan terlihat bahwa Dagadu Djokdja lebih terstruktur karena mereka menyesuaikan bentuk pesan dengan jejaring sosial yang digunakan. Pada Jogist tidak ada penyesuaian pesan sehingga pesan pada Twitter seringkali terpotong.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “CRM dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi pada Industri Kreatif”, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kegiatan CRM dalam memanfaatkan situs

a. Dagadu Djokdja

Dagadu Djokdja melakukan beberapa pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen dalam mendapatkan loyalitas. Situs yang digunakan beralamatkan di www.dagadu.co.id. Sedangkan jejaring sosial yang digunakan berupa Facebook, Twitter, dan Instagram. Kegiatan CRM melalui situs dan jejaring sosial berupa: 1) Mengidentifikasi pelanggannya berdasarkan asal dan usia, 2) Memahami pelanggan dengan mengumpulkan data lengkap, sejarah transaksi, mengetahui kebutuhan, keuntungan bagi pelanggan, harapan, pilihan, dan penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan, 3) Pengembangan proposisi nilai dengan menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara *online* dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Dagadu Djokdja, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka secara mudah, 4) Mengelola siklus hidup pelanggan dengan mengelola siklus hidup pelanggan dengan mendapatkan pelanggan baru dan merawat pelanggan melalui komunikasi pelayanan konsumen.

b. Jogist

Jogist melakukan beberapa pemanfaatan situs dan jejaring sosial untuk komunikasi pelayanan konsumen dalam mendapatkan loyalitas. Situs yang digunakan beralamatkan di www.jogist.com. Sedangkan jejaring sosial yang digunakan berupa Facebook, Twitter, dan Instagram. Kegiatan CRM melalui situs dan jejaring sosial berupa: 1)

Mengidentifikasi pelanggannya berdasarkan asal dan jumlah pembelian, 2) Memahami pelanggan dengan mengumpulkan data lengkap, sejarah transaksi, meneliti kebutuhan, keuntungan bagi pelanggan, harapan, pilihan, dan penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan, 3) Pengembangan proposisi nilai dengan menciptakan nilai pelanggan dengan memberikan inovasi pelayanan secara *online* dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan Jogist, mengakses informasi terbaru, dan mendapatkan pelayanan mereka secara mudah, 4) Mengelola siklus hidup pelanggan dengan mengelola siklus hidup pelanggan dengan mendapatkan pelanggan baru dan merawat pelanggan melalui komunikasi pelayanan konsumen.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Dagadu Djokdja

Dalam melakukan kegiatan CRM melalui situs dan jejaring sosial berupa, terdapat faktor pendukung yang teridentifikasi, yaitu: membagi divisi dan jejaring sosial, situs dan jejaring sosial yang dapat menjangkau banyak pelanggan, pesan yang menunjukkan keramahan dan keakraban, akses informasi yang mudah bagi pelanggan, data pelanggan yang mudah didapat, tanggapan yang cepat dari pelanggan, maraknya perilaku belanja *online*, menggunakan nama *brand* untuk semua jejaring sosial dan situs, dan besarnya kebutuhan cinderamata khas Yogyakarta.

Sedangkan faktor penghambat yang teridentifikasi adalah lambatnya pengunggahan produk baru, tidak meratanya keaktifan masing-masing jejaring sosial, kurangnya interaksi secara personal di Facebook, perbedaan pemahaman balasan admin jejaring sosial, biaya pengoprasian yang mahal, semakin banyak pesaing yang menggunakan sistem *online*, biaya ekspedisi yang mahal, dan keamanan situs dan akun jejaring sosial.

b. Jogist

Dalam melakukan kegiatan CRM melalui situs dan jejaring sosial berupa, terdapat faktor pendukung yang teridentifikasi, yaitu: situs dan jejaring sosial yang dapat menjangkau banyak pelanggan, pesan yang menunjukkan keramahan dan keakraban, akses informasi yang mudah bagi pelanggan, data pelanggan yang mudah didapat, tanggapan yang cepat dari pelanggan, maraknya perilaku belanja *online*, menggunakan nama brand untuk semua jejaring sosial dan situs, besarnya kebutuhan cinderamata khas Yogyakarta, dan mempunyai segmen pasar yang tidak terbatas.

Sedangkan kelemahan yang teridentifikasi adalah tidak adanya pembagian divisi dalam menangani pelanggan secara *online* dan *offline*, tidak meratanya keaktifan masing-masing jejaring sosial, kurangnya interaksi secara personal di Twitter, perbedaan pemahaman balasan admin jejaring sosial, kurangnya SDM, semakin banyak pesaing yang menggunakan sistem *online*, biaya ekspedisi yang mahal dan waktu pengiriman yang terkadang lama, dan keamanan situs dan akun jejaring sosial.

3. Komparasi

Kegiatan CRM dalam pemanfaatan Dagadu Djokdja lebih terarah dan terorganisir terlihat dari cara penyampaian pesan dan divisi yang mengoprasikan. Strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan oleh Dagadu dilakukan dengan *story telling* mengenai tema produk dan Kota Yogyakarta, serta mengunggah aktivitasnya. Sedangkan strategi yang dilakukan oleh Jogist dalam membangun hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan memberikan konten informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

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.

C. Saran

Bagi mahasiswa:

1. Diharapkan lebih mendalami dan menemukan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan mahasiswa yang akan meneliti mengenai *Customer Relation Management* selanjutnya dapat menambahkan pemanfaatan e-mail dan aplikasi chat.

Bagi perusahaan:

1. Dagadu Djokdja
 - a. Meningkatkan kinerja karyawan dan wawasan tentang *Customer Relation Management*.
 - b. Mengembangkan fungsi situs dengan menambahkan fitur-fitur yang mendukung pelanggan seperti *chatroom* dan tracking pesanan.
 - c. Mengadakan riset pelanggan melalui situs dan jejaring sosial atas pelayanan yang ditawarkan.
2. Jogist
 - a. Meningkatkan kinerja karyawan dan wawasan tentang *Customer Relation Management*.
 - b. Agar Jogist membuat staff ahli dan divisi khusus dalam penanganan *Customer Relation Management* dan pelayanan pelanggan di media baru.
 - c. Mengembangkan fungsi situs dengan menambahkan fitur-fitur yang mendukung pelanggan seperti tracking pesanan.
 - d. Perlu diadakannya riset pelanggan dan riset kepuasan pelanggan secara *offline* dan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arjuna, I Gusti Bagus. 2015. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Buttle, Francis. 2004. *Manajemen Hubungan Pelanggan: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Berger, Charles R, Michael E. Roloff, David R. Roskos-Ewoldsen. 2016. *Handbook: Ilmu Komunikasi*. Penerbit Nusa Media.
- Barnes, James G. *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Hill: The McGraw 2001.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Jakarta., Mei 2008.
- Dezin, Norman K, Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Dariyanto, Badrus Samsul Fata, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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.
- Hurriyanti, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: UII Press.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kleindl, Brad Alan., James L. Burrow. 2005. *E-Commerce Marketing*. Mason: South-Western.

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rev. ed. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafinda Persada.
- Saebani, Beni Ahmad, Kadar Nurjaman. 2003. *Manajemen Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Unyung. 2003. *Integrated 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.
- Supradono, Bambang, Ayu Noviani Hanum. "Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan Pelanggan pada Layanan E-Commerce," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang*, Vol. 7, No. 2 (Maret 2011 – Agustus 2011), hal 33-45.
- Yolanda, Theodoro, Palar Pardi Sandjaja. "Strategi Customer Relationship Management Hotel Santika Premiere Jakarta Untuk Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Communique*, Vol. 9 No. 2 (Januari 2014), hal 162-181.

Skripsi/ Laporan Penelitian

Purnamasari, Dwita. "Pemanfaatan *New Media* dalam Membangun Hubungan Pelanggan (Studi Kasus Penggunaan *New Media* di PT. Aseli Dagadu Djokdja)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 2014.

Safiaji, Achmad. "Program *Customer Care* sebagai Implementasi Kebijakan Customer Relation PT. KAI DAOP 6 Yogyakarta dan PT. KAI DAOP 7 Madiun." Skripsi Sarjana Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2012.

Sanusi, Moh. "Peran *Media Sosial* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kualitatif Twitter Penerbit DIVA Perss Yogyakarta)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.

Sumber Internet

Afiff, Faisal. "Pilar-Pilar Ekonomi Kreatif" <http://www.feb.unpad.ac.id/id/arsip-fakultas-ekonomi-unpad/opini/2198-pilar-pilar-ekonomi-kreatif> (akses 28 Mei 2016).

"Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2016" <http://apjii.or.id> (akses 25 November 2017)

"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/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/12797/Menperin:-Industri-Kreatif-Tumbuh-7-Per-Tahun> (akses 10 November 2016).

“Platform Comparasion”

<http://csic.georgetown.edu/wp-content/uploads/2016/10/platform-comparison.pdf> (akses 5 Agustus 2017).

“Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 Perindustrian”

<http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt52e63a181790d/node/lt5a5d120098ca/uu-no-3-tahun-2014-perindustrian> (akses 21 Mei 2016).

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

A. Lokasi Penelitian Dagadu Djokdja



B. Lokasi Penelitian Jogist



Interview Guide Dagadu

1. Siapa saja konsumen yang membeli produk Dagadu?
2. Siapa saja konsumen yang dibidik oleh Dgadu?
3. Bagaimana proses komunikasi pelayanan konsumen di Dagadu?
4. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh Dagadu untuk berkomunikasi dengan konsumen?
5. Bagaimana cara konsumen untuk dapat menyampaikan pendapat maupun keluhannya?
6. Apa saja yang sering ditanyakan dan disampaikan oleh konsumen?
7. Sejak kapan Dagadu menggunakan media baru?
8. Media baru apa saja yang digunakan oleh Dagadu?
9. Bagaimana pendapat Dagadu mengenai adanya media baru?
10. Siapa yang menangani pengoprasian website dan media sosial?
11. Dari yang saya lihat, Dagadu lebih sering menjawab pertanyaan konsumen melalui Twitter dan Instagram. Mengapa? Mengapa Facebook tidak?
12. Kemudian, bagaimana proses komunikasi yang terjalin melalui Facebook? Saya lihat banyak konsumen yang menuliskan testimoni positif disana.
13. Apa saja peran website bagi Dagadu?
14. Bagaimana bentuk pesan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen?
15. Apa keuntungan yang dirasakan dari menggunakan media baru?
16. Hambatan apa saja yang dirasakan selama berkomunikasi dengan konsumen melalui media baru?
17. Keluhan seperti apa yang biasa konsumen sampaikan?
18. Bagaimana cara mengatasi keluhan konsumen melalui media baru?

Interview Guide Jogist

1. Siapa saja konsumen yang membeli produk Jogist?
2. Siapa saja konsumen yang dibidik oleh Jogist?
3. Bagaimana proses komunikasi pelayanan konsumen di Jogist?
4. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh Jogist untuk berkomunikasi dengan konsumen?
5. Bagaimana cara konsumen untuk dapat menyampaikan pendapat maupun keluhannya?
6. Apa saja yang sering ditanyakan dan disampaikan oleh konsumen?
7. Sejak kapan Jogist menggunakan media baru?
8. Media baru apa saja yang digunakan oleh Jogist?
9. Bagaimana pendapat Jogist mengenai adanya media baru?
10. Siapa yang menangani pengoprasian website dan media sosial?
11. Dari yang saya lihat, Jogist lebih sering menjawab pertanyaan konsumen melalui Facebook dan Instagram. Mengapa? Mengapa Twitter tidak?
12. Kemudian, mengapa pertanyaan-pertanyaan konsumen di Twitter seringkali dialihkan ke Whatsapp?
13. Bagaimana proses komunikasi yang terjalin melalui Facebook? Saya lihat banyak konsumen yang menuliskan testimoni positif disana.
14. Dalam website Jogist disediakan kolom untuk bertanya. Apa saja yang sering ditanyakan oleh konsumen?
15. Bagaimana bentuk pesan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen?
16. Apa keuntungan yang dirasakan dari menggunakan media baru?
17. Hambatan apa saja yang dirasakan selama berkomunikasi dengan konsumen melalui media baru?
18. Keluhan seperti apa yang biasa konsumen sampaikan?
19. Bagaimana cara mengatasi keluhan konsumen melalui media baru?

Narasumber 1

Nama : Fathia Lutfiana Hadisulistiyono
Divisi : Online Sales Officer Dagadu Djokdja
Waktu Wawancara : 6 Maret 2017 Pukul 13.41

Transkrip Wawancara Dagadu

1. Mbak di Dagadu didivisi apa?

Jawab : Saya didivisi Marketing khususnya online sales

2. Mbak nanganin konsumen juga atau enggak?

Jawab : Nanganin konsumen tapi hanya via Whatsapp, BMM, sama Website saja.

3. Kalau untuk media sosial?

Jawab : Media sosialnya, karna ada beberapa media sosial yang kita pakai. Yaa.. untuk media sosialnya sendiri, dagadu itu ada pesawat Dagadu dan Dagadu Djogja. Nah, saya hanya untuk Pesawat Dagadu saja.

4. Bedanya apa mbak?

Jawab : Pesawat Dagadu lebih kayak catalog. Jadi kita posting design terbaru, atau kita ada promo khusus yang kita laksanakan di pesawat Dagadu, selain kita broadcast di Whatsapp atau segalanya tadi, kita juga pake media sosial.

5. Kalau ada pertanyaan dari konsumen, mbak juga yang nanganin?

Jawab : iya. Khusus untuk tanya jawab yang dilayangkan melalui media sosial pesawat Dagadu, itu saya yang jawab.

6. Kalau untuk konsumen Dagadu itu siapa sih mbak?

Jawab : jadi kebetulan emang luas. Karena memang sudah jadi brand yang cukup lama gitu kan. Jadi yang anak muda juga banyak. Konsumen-konsumen yang sudah bapak-bapak, yang sudah berkeluarga juga banyak. Terus untuk Dagadu Bocahnya, itu biasanya keluarga baru.

7. Biasanya mereka wisatawan atau siapa mbak?

Jawab : Ada beberapa konsumen yang asalnya dari Jogja, yang minta dikirim atau tidak sempat ke gerai kami. Tapi kebanyakan yang dari luar kota, terutama Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur.

8. Proses komunikasi pelayanan konsumen Dagadu itu gimana mbak?

Jawab : Jadi kita ada beberapa channel. Jadi kita punya web. Para konsumen bisa pesan disana terus kita hitungkan total belanjanya. Kita kirim melalui email. Lalu setelah dilakukan pembayaran, mereka mengirimkan bukti via e-mail ke kita, atau via Whatsapp. Karna ada beberapa desain yang hanya kita jual di gerai. Jadi otomatis gerai itu lebih lengkap daripada di pesawat. Terus ada konsumen yang datang ke jogja, terus liat, terus temennya pengen, tapi di website belum ada, jadi nanya-nanyanya via whatsapp.

9. Kenapa nggak semua dijual di pesawat?

Jawab : Karena kebetulan banyak sekali desain yang penjualannya cepet banget. Dagadu sendiri lebih memfokuskan penjualan di gerai, jadi ya itu sih strategi marketing saja. Saya kurang memahaminya ya. Cuma ya ada beberapa yang lebih cepet di gerai.

10. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh dagadu untuk berkomunikasi dengan konsumen?

Jawab : Telpon langsung ke kantor bisa, kita ada Whatsapp, BBM, dan e-mail.

11. Konsumen yang ngehubungin dari tiap media beda atau enggak sih mbak?

Jawab : Kadang sih beda, kadang sama juga. Karna e-mail kan kebanyakan untuk pembelian via website ya. Missal dia kemarin liat di website kok udah habis, tanya di Whatsapp lagi.

12. Gimana cara konsumen untuk menyampaikan usulan maupun keluhannya?

Jawab : Bisa lewat e-mail. Kebetulan juga karena komunikasi dua arah yang aktifnya lewat Whatsapp, jadi banyak yang ngehubungin lewat Whatsapp. Jadi missal ada produk yang salah atau kesalahan produk dari kami, konsumen bisa langsung menyampaikan via Whatsapp atau BBM. Nanti kita bisa tanggulangi dari sini, terus nanti keputusannya seperti apa.

Kalau memang konsumen menghendaki produknya diganti, dan dari Dagadu menyanggupi, kita bisa ganti.

13. Biasanya keluhan atau usulan ditampung dulu atau enggak?

Jawab : Ditampung. Karna saya adalah line utama komunikasinya. Biasanya saya langsung menghubungi brand manager masing-masing, tanggapannya seperti apa, apa langkahnya, nanti saya langsung mengkomunikasikan dengan konsumen.

14. Yang sering ditanyakan atau disampaikan oleh konsumen itu apa aja mbak?

Jawab : Desain baru, kapan lagi keluar. Terus kayak desain-desain kemarin yang kemarin itu masih ada lagi nggak. Karna kan kita juga banyak posting di Dagadu Djokja dan Pesawat Dagadu kan? Lihat dari situ, tanya masih ada atau gk, ternyata udah habis, saya tawarkan lagi produk-produk lainnya, jika ada yang cocok beli, kalau nggak ya gimana lagi. Ada konusmen yang berharap di gudang masih.

15. Sejak kapan Dagadu pakai media baru?

Jawab : Kalau pesawat Dagadunyaudah lama. Kalau websitenya sendiri saya kurang tau, karna saya sendiri belum ada setaun untuk di online sell. Tapi untuk pesawat Dagadu udah ada sejak e-mail banyak digunakan.

16. Media baru apa saja yang dipakai oleh Dagadu?

Jawab : Setelah website dikembangkan, yang digunakan itu instagram, website, sama Whatsapp.

17. Kalau untuk twitter sama facebook sendiri gimana mbak?

Jawab : Facebook untuk pesawat Dagadu sendiri tidak ada. Tapi page untuk Dagau Djokja ada. Untuk twitter juga ada tapi yang kami condongkan lebih ke Facebooknya ya. Soalnya kebetulan kalau untuk yang Facebook seperti itu, yang handle marketing communication. Jadi kalau saya, khusus untuk pesawat, medianya hanya punya instagram. Dulu semepet ada Facebook, tapi kita close aja.

18. Jadi page Facebook sama twitternya itu buat apa mbak?

Jawab : Kalau yang Dagadu Djokja tentu untuk mengkomunikasikan ada event apa di Dagadu, atau supaya bisa nge-up lagi yang di Jogja, itu ada apa. Untuk pesawatnya sendiri yang di instagram, ya khusus untuk catalog saja. Itu kalau mbak liat di instagram, kelihatan banget bedanya. Pesawat Dagadu ya isinya cuma gambar kaos. Gambar kaos, gambar promo. Udah. Kalau yang Dgadu Djokja ya lebih Dagadunya dan Kota Jogjanya.

19. Gimana tanggapan Dagadu dengan adanya media baru?

Jawab : Lebih banyak kesempatan untuk bisa mengusung brand kami lebih luas. Tapi dengan banyaknya peluang dan channel seperti itu, tentu kita harus bisa mengalokasikan lebih banyak tenaga, lebih banyak otak untuk memberikan konten yang sesuai dengan citra kami. Jadi ya bagus, tapi juga harus benar-benar dipikirkan postingan apa yang layak.

20. Kalau untuk postingan gitu ada perencanaan juga mbak?

Jawab : kalau pesawat Dagadu sendiri yang penting kita ada produknya yang ingin di itu, yasudah kita posting. Tapi kalau untuk Dagadu Djokja sendiri ada perencanaan, kira-kira apa yang ingin di highlight. Karna kan ini tentang brandnya, kalau saya kan focus ke produknya saja. Saya ingin dagang ini nih. Di dagangan saya banyak produk ini nih, saya mau jual ini. sekedar seperti itu kalau saya. Bisa juga saya ingin membawa tema-tema tertentu. Missal lagi imlek saya ingin dagangan kaos yang temanya merah dulu. Atau hari pahlawan saya ingin yang gambarnya Soekarno, Sudirman, dan lain sebagainya. Jadi tergantung tujuan media masing-masing.

21. Jadi pesawat Dagadu lebih ke pemasaran ya mbak?

Jawab : ya, tentu.

22. Lalu siapa yang mengelola pengoprasian website dan media sosial?

Jawab : Kalau pesawat Dagadu saya sendiri, untuk website saya handling di posting peoduk-produk yang mau saya jual. Jadi saya checking produk apa saja sih yang saya punya dan saya pajang di web. Website kan

berarti etalasenya pesawat dagadu ya. Jadi kalau untuk seperti itu saya yang hanbdling. Terutama untuk saya instagram sama website gitu.

23. Yang saya lihat, Dagadu lebih sering menjawab pertanyaan konsumen lewat twitter atau instgram, kenapa? Kenapa bukan Facebook?

Jawab : Kalau menurut saya sih dijawab semua. Cuma karna mungkin enchanctmentnya di facebook itu kan bentuknya page ya. Jadi saya kurang tau nanti responnya kayak mana. Makannya fokusnya lebih terlihat kea rah instagram dan juga twitter.

24. Apa peran website bagi Dagadu?

Jawab : Itu etalase punya pesawat Dagadu. Jadi wadah utama untuk konsumen-konsumen kami yang diluar Jogja. Kalau yang di Jogja kan lebih banyak ke gerai. Terbukti dari beberapa waktu lalu banyak konsumen yang hadir di website dari Sumatra atau Kalimantan, dan Sulawesi

25. Bagaimana bentuk pesan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen?

Jawab : Lebih ke sapaan umum aja sih. Misalnya, “Selamat hari Senin, selamat pagi.” “Ada yang baru loh dari Dagadu”. Selain itu saya langsung broadcast juga sih biasanya.

26. Saya kan buka instagramnya nih, terus ada postingan-positngan kayak difoto ini.

Jawab : Nah, ini untuk Dagadu Djokja. Itulah nanti kalau misalnya mbaknya sempet membandingkaninstagramnya pesawat Dagadu dengan Dagadu Djokja itu beda banget. Itu karna Dagadu Djokja bukan hanya mengusung tentang Dagadunya, atau produk Dagadunya, tapi juga kota Jogjanya.

27. Terus keuntungan yang dirasakan dari menggunakan media baru gimana mbak?

Jawab : Lebih banyak konsumen yang hadir tentu saja.

28. Kalau dariuntuk pendapatan gimana mbak?

Jawab : Honestly saya belum dapat membandingkan dengan jelas. Karna begitu masuk saya juga sudah punya semua media itu. Jadi untuk secara signifikannya saya kurang tau.

29. Terus apa hambatan yang dirasakan dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media baru?

Jawab : Nothing. Kalau missal ada konsumen yang banyak nanya sih itu hak konsumen ya menurut saya. Missal dari Whatsapp, nanyain macem-macem. Ada juga yang hadir di Whatsapp tanpa lihat di website dulu. Otomatis kalau di Whatsapp kan akan, “mbak ada kaos apa aja sih?” jadi otomatis langkah pertama saya menyarankan ke website. Karna itu etalase utama saya dan gambarnya lebih banyak dan semua tersedia. Jika memang tidak ada yang dikehendaki, silahkan menghubungi saya kembali. Saya biasa gitu. Jadi konsumennya juga lebih mudah, saya juga tidak kesusahan mengirim gambar satu-satu. Baru kalau ada produk yang tidak sesuai keinginannya, seperti ukuran bisa menghubungi saya. Karna saya kami kan punya etalase sendiri untuk pesawat dan gerai. Jadi kalau nggak ada di pesawat, saya bisa bantu menghubungkan ke gerai.

30. Cara nanganin keluhan konsumen lewat media baru gimana mbak?

Jawab ; Jadi kebanyakan sih konsumen mengeluh karna ada cacat produk. Itu langsung ke Whatsapp. Saya terima nanti saya konsultasikan ke brand manager saya. Nanti mereka tanggapannya seperti apa, atau mereka bantu cek juga ke bagian produksi, ternyata ada kesalahan atau seperti apa. Nanti saya yang menyampaikan informasi tersebut.

31. Itu biasanya diganti atau gimana mbak?

Jawab : Tergantung kondisinya. Ada beberapa yang kami ganti, karna kami juga ada garansi, jadi kalau memang kerusakannya parah dan memang dari kami, missal kan ada juga teks di kaos kita tentang cara pencucian. Jadi kalau cara cucinya udah bener, tapi ternyata produknya seperti itu, itu kan dari kami. Keputusan dari tim lainnya gima, jika memang menyanggupi diganti, nanti kami kirimkan gantinya.

32. Selain cacat produk, biasanya apa lagi mbak?

Jawab : Mungkin desainnya yang baru mana. Karna memang cepet banget. Untuk desain baru sendiri saya akuin saya kurang cepet dari temen-temen di gerai. Dagadu sendiri itu fokusnya untuk selling langsung, cuma karna banyak yang menanyakan untuk dibeli di luar Jogja gima. Makannya kita buka pesawat ini. “Kok udah kehabisan?”, “masih enggak?”, seperti itu keluhannya selain cacat.

Narasumber 2

Nama : Tanjung Ardhiani Ardhiani

Divisi : *Marketing Communication Manager* Dagadu Djokdja

Waktu Wawancara : 30 Maret 2017 09.00

1. Mbak ada didivisi apa?

Jawab : Saya di Marketing communication sebagai Marketing Communication Manager.

2. Apa saja tugas Marketing Communication?

Jawab : Macem-macam mbak. Sebenarnya dibawah saya ada placing media, ada sosial media, ada website, ada *activity*, *event*, kemudian ada CRM. Kemudian juga fungsi relasi ke *stakeholder*, bisanya ke *stakeholder* eksternal.

3. Jadi yang menangani konsumen dan stakeholder itu dari marcom?

Jawab : Kalau konsumen di *complain handling* iya. Tapi kami juga melaksanakan riset mengenai konsumen kayak perilaku konsumen dan sebagainya.

4. Lalu siapa saja konsumen yang membeli produk Dagadu?

Jawab : Disini biasanya dibagi, kami ada konsumen dalam kota dan konsumen luar kota. Konsumen luar kota biasanya datang dari wisatawan. Nah wisatawan ini ada yang datang dari pribadi/ family, ada yang datang dari rombongan. Kebanyakan memang kami masih mengandalkan wisatawan. Karna kan citranya Dagadu sebagai *merchandise alternative*, oleh-oleh Jogja.

5. Target konsumen Dagadu sendiri siapa mbak?

Jawab : Nah sebetulnya, kami punya brand nggak cuma satu saja. Ada Dagadu Djokja, ada Dagadu Bocah, ada Hiruk Pikuk, ada DGD, kemudian ada lini brand. Itu segmennya beda-beda. Cuma kami ingin meng-covered semua segmen sebetulnya. Tapi kalau yang Dagadu Jogja memang di range secara umum di 14-35 tahun.

6. Bagaimana untuk proses komunikasi pelayanan konsumen Dagadu?

Jawab : Nah kalau untuk layanan yang gerai, kalau di *store* lain pake *front liner* kalau disini ada gardep mbak, garda depan. Jadi memang temen-temen mahasiswa yang magang selama delapan bulan. Jadi nggak kayak toko biasa yang dilayani karyawan toko, disini enggak. Delapan bulan itu pasti ganti nggak bisa diperpanjang.

7. Ada alasan khusus?

Jawab : Iya memang dari awal kita memang sebetulnya lebih mengarah ke CSR. Kami pengen melibatkan mahasiswa di Kota Jogja untuk bisa dapet mempunyai pengalaman bekerja. Jadi dalam satu tahun ada tiga recruitment. Minimal itu 50 orang. Jadi semua yang bertugas di gerainya Dagadu itu semua mahasiswa, dari semester 2-3.

8. Tadi kan pelayanan konsumen yang di gerai. Kalau untuk yang di online gimana?

Jawab : Kalau untuk yang di online ada yang namanya divisi *sales* khusus, jadi memang ada admin.

9. Pesawat Dagadu itu mbak?

Jawab ; Iya Pesawat Dagadu. Sebetulnya untuk yang Digital marketing kami membagi ada yang untuk penjualan ada yang khusus untuk branding. Nah yang untuk penjualan itu memang di divisi *sales* mbak. Sama-sama dibawah saya tapi memang di divisi *sales*. Kemudian kalau yang untuk branding ini dibawah saya. Ada *social media specialist*, ada *content writer* seperti itu.

10. Apa perbedaan Pesawat Dagadu sama Dagadu Djokja yang untuk branding itu?

Jawab : Kalau yang *sales online* targetnya untuk penjualan. Kalau *sales* gimana dia bisa menjual produknya, kalau marketing gimana dia bisa menjangkau konsumen, menciptakan peluang. Jadi kalau yang di akun sosmednya Dagadu Djokja dan *sister brand* itu memang digawangi sosmed specialist.

11. Fasilitas apa saja yang disediakan oleh Dagadu untuk berkomunikasi dengan konsumen?

Jawab : Kalau berkomunikasi sih jalurnya banyak ya mbak. Kita punya *marketing communication* mixnya. Kalau disini kita punya *above the line, below the line, through the line*. *Above the line* itu media-media besar yang cakupannya luas kita pakai baliho, kita pake tv. Kemudian kalau *below the line* kita pakai *activity, event* kayak promo di gerai, penjualan langsung. itu nanti kita bakal *cross* sama *sales*. Kalau *through the line* kita pake digital internet. Jadi setiap kali dalam satu tahun kita punya kayak route map kita harus pasang di media apa saja.

12. Lalu gimana cara konsumen menyampaikan keluhan atau pendapatnya mbak?

Jawab : Kami ada *Customer Relation Officer*. Jadi konsumen bisa telfon, sms, WA. Kemudian kalau di gerai kita punya pos ide, jadi kotak khusus, konsumen bisa menyampaikan saran. Atau kami kan rutin melakukan riset. Nah disaat riset itu biasanya kami mengadakan *pick season*, biasanya waktu lebaran, sama natal dan tahun baru. Jadi disini ada riset dan dipaling terakhir bisa nulis saran komentar disitu. Kami juga bisa tahu update misalnya, “aku udah liat di atas, designnya aku pengen yang seperti ini seperti itu”. Nah nanti kita olah, jadi masukan buat perusahaan.

13. Apa sih mbak yang sering disampaikan?

Jawab : Yang sering disampaikan macem-macam ya. Kalau untuk bertanya, kan Dagadu Djokja nggak buka di kota lain ya, jadi orang kalau mau beli bertanya “bagaimana prosedur beli online via pesawat?” terus orang bertanya, “bisa nggak pesan pakai desain sendiri?” nanti ada divisi sendiri tuh namanya Daya Gagas Dunia, kita arahkan kayak gitu. Kalau komplain biasanya mungkin ada saat-saat kalau temen gardep yang diatas masih baru nih ketuker memasukan produk, bisa tukar, *free* layanannya. Terus ada komplain lagi misalkan ada yang luntur, apakah ada yang cacat, dan mungkin itu lolos dari kami, kami ganti.

14. Keluhan-keluhan tersebut siapa yang menampung?

Jawab : Itu CRO mbak, dibawah saya juga.

15. Sejak kapan Dagadu pakai media baru? Kayak website dan media sosial?

Jawab : Website tuh sebenarnya udah lama lebih dari 10 tahun. Tapi memang website itu hanya sebagai tempai untuk bercerita. Kalau sekarang kan sudah jadi kayak *market place* ya. Nah ini memang disisi Dagadu kami mengejar website ini harus jadi kayak *online store*. Ini yang harus kita kejar. Memang kalau mbak liat di www.dagadu.co.id , masih tahap pembangunan sih mbak, *development* lagi. Karna kan tidak serta merta hanya punya website, kita butuh traffic untuk masuk kesitu. Jadi kita mellibatkan, masih development sih, dengan tim ada SIO, kayak gitu.

16. Kalau untuk media sosial dan email, sejak kapan pakainya mbak?

Jawab : Sudah lama juga mbak. Terutama email ya. Dulu kita juga blasting-blasting ya mbak ya. Tapi sekarang lebih banyak ke sosial media ya. Jadi kita pakainya sosmed. Kalau sosmed udah 6-7 tahun.

17. Kenapa sekarang lebih ngarah ke sosmed mbak?

Jawab : Nah kalau sekarang kan habitnya orang, punya hp ya. Pegang hp masing-masing. Sedangkan media yang dilihat langsung konsumen kan timelinenya Instagram, timelinenya Facebook. Kayak gitu. Bukan berarti kita nggak pakai media luar. Tetep pakai media luar tapi yang di sosmed juga digunakan karna itu kan sifatnya personal langsung ke konsumen.

18. Sosmed apa aja yang dipakai sama Dagadu?

Jawab : Kalau sekarang yang masih dimaksimalkan Instagram, Blog, kemudian Twitter. Yang paling banyak sih twitter. Karna kami juga gak nyangka kalo twitter sampai sekarang masih aktif dan efektif gitu. Tapi ternyata itu efektif. Jadi kalo kami punya event paling gak, kami maksimalkan Facebook, Twitter, Facebook Page, sama Instagram. Pake punya sendiri ataupun pake buzzer.

19. Kalo untuk kayak Facebook Page, sama Facebooknya itukan kayaknya dibedain ya mbak, oh itu kenapa sih mbak ?

Jawab : karna gini, kalo facebook kan kita hanya cuma 5000 orang batas maksimalnya, dan orang harus add kita terus kita harus *approve* dulu. Kalo

Facebook Page kan konsumen langsung like, konsumen bisa langsung terima konten kita. Kemudahannya kayak gitu.

20. Terus apa pendapat dagadu dengan adanya media baru kayak gitu gimana mbak ?

Jawab : ya sebetulnya sangat membantu ya. Ya kan kayak semua di revormasi kayak untuk plecing media juga gitu kan. Walaupun gini kelihatannya sosial media lebih murah ya daripada plecing iklan misalkan dibaleho dan lainnya. Nggak juga, harganya sama kalo kita mau digital konten pake ads pake buzzer dan sebagainya, sebetulnya jatuhnya tetep sama. Bahkan kadang lebih mahal sosmed. Tapi sosmed itu bisa langsung dapet reaksi, kita bisa tau reaksi, tau insidenya. Ada yang *like*, ada yang komen, ada yang gak suka gitu kita bisa tau.

21. Kalo yang buat nanganin pengoperasian website sama media sosial tadi itu siapa aja ya mbak ?

Jawab : Website ada di sosmed spesialis mbak. Ada posisi khusus dibawah saya juga. Jadi nanti posisinya sendiri-sendiri. Nanti sosmed spesialis itu akan bekerja sama dengan divisi kreatif designer. Jadi untuk, dia produksi konten kan tidak hanya melulu foto, dia mungkin butuh copy writer. Jadi ada di kreatif designer. Jadi kita melakukan kolaborasi.

22. Terus kalo untuk pesawat dagadu juga masuknya dibawah mbak ?

Jawab : Enggak. Pesawat ada dibawah *online sales* sendiri dibawah marketing, karna dia sales kan. Dia ada target angkanya, target penjualan. Sales sama marketing beda.

23. Terus kalo misalkan kayak tadi juga mbak bilang twitter sama instagram itu dipake, nah kenapa tuh bukan, saya juga liat dagadu tuh lebih sering jawab pertanyaan lewat situ dari 2 media itu, terus kenapa bukan facebook mbak ?

Jawab : Sebenarnya kalo kontennya sama sih mbak, karena apa kita post di instagram itu langsung link ke Facebooknya. Kalo mbak cek itu kontennya sama. Bahkan kalo ditwitter, kita kontenna lebih banyak. Karna kita harus bercerita lebih banyak kan.

24. Terus peran website bagi Dagadu itu apa mbak ?

Jawab : Nah website ini kan, satu bisa jadi sumber informasi ya, karna apa? Orang mau cari, misalkan Dagadu asli, dia googling dimana, itu bisa jadi sumber informasi. Kedua kami juga bisa dapat konsumen baru, jadi konsumen-konsumen yang pingin cari oleh-oleh *merchandise alternative* jogja, ketikan *keyword* itu bisa ngelink ke website kami. Kemudian kami juga bisa *return* konsumen-konsumen yang sudah loyal pada produk dagadu jogja. Misalnya, aduh aku pengen beli dagadu tapi belum sempat dateng ke jogja, dia bisa masuk ke website. Dari situ juga kami bisa dapat saran dan kritik kan, kritik dan saran itu masuk dan akan di kompilasi untuk jadi data.

25. Biasanya itu kayak ada broadcast juga gitu gak sih mbak, kayak ke pelanggan dagadu ?

Jawab : Kami lakukan broadcast dulu itu via sms blasting mbak biasanya.

26. Tapi sekarang masih apa gak ya mbak ?

Jawab : Kalo yang terakhir kami merasa kami akan mengarah ke sosmed, karna kenapa ? banyak banget ya sekarang blasting sms. Misalkan lewat dimana terus dapat apakah dapat jco ntah starbucks gitu. Kami merasa kalau kami mungkin bisa menyapa lebih personal kalo via yang apakah email apakah blasting via wa kayak gitu sih. Tapi kesannya juga nggak kepengen mengganggu konsumen juga kan mbak. Exposure terus menerus kayak gitu kan mungkin bisa mengganggu juga.

27. Terus bentuk pesan yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen , itu bagaimana ?

Jawab : Kontennya macem-macem sih mbak. Gak meluluh *hardselling*, kalo posting konten itu gak meluluh harus diskon 20% kayak gini, itu gak. Tapi misalkan kami, bercerita soal ini yang sedang kami bangun yg sedang kami gali lagi *story telling* gitu ya. Jadi bercerita tentang design kami, bercerita tentang Jogja gitu. Jadi mungkin postingnya ada, misalkan ada design semelah semeleh gitu, kemudia kami bercerita. Jadi gak meluluh harus ini produk Dagadu, itu gak.

28. Saya juga liat itu di instagramnya itu kayak ada sering mencul tentang jogja juga ya mbak, tp itu kayak yang lebih ke dagadu jogja itu ya ?

Jawab : kami memang apa ya mbak, untuk butuh konten bangun konten itu kan banyak ya mbak. Harus higher sourceny. Jadi memang pelan-pelan kalau sekarang ada sekarang masih di dalam, kami bercerita desain di dalam. Tapimungkin kedepannya kayak kami bercerita tentang *history* tubuh, dengan foto tubuh. Atau kemarin ada mural disepanjang Jogja artinya apa. Jadi nggak membatasi cerita tentang produk sih. Kami juga bercerita tentang *event*. Jadi kayak yang di instagram kalau pas lebaran disini ada *hospitality* tentang konsumen, kami ceritakan ke sosial media. Konsumen disini ada musiknya, ada makanan gratis, ada *games* gratis kayak gitu bisa dicoba tanpa harus belanja. Semuanya itu kami ceritakan di sosmed kemudian juga dapet imbas positif dengan dateng.

29. Apa keuntungan yang dirasakan dengan menggunakan media baru?

Jawab : Interaksinya lebih cepet ya mbak. Kita bisa tahu apa yang diinginkan konsumen, apa yang lagi hits atau trend menurut mereka. apa yang disukai mereka. Jadi kita bisa tahu insidenya konsumen langsung.

30. Tadi mbak sempet bilang ada *research* gitu, itu secara langsung?

Jawab : Langsung mbak biasanya sebar kuisisioner. Karna kalau lagi *pick season* itu kayak lebaran, per hari kan kita bisa kedatangan minimal 1.500 orang. jadi menurut kami itu lading luar biasa untuk melakukan *research*.

31. Hambatan apa saja yang biasanya dirasakan dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui media baru?

Jawab : Nah kadang kadang kan kita mengetikan suatu balasan dibandingkan dengan telepon atau berbicara langsung kan beda ya. Kadang dimaknai beda. Hal-hal yang seperti itulah maksudnya kita menjelaskan seperti ini, mungkin pas complain via dm atau apa ternyata konsumen memaknainya beda, kemudian kita harus telepon, atau kita harus ketemu. Kadang-kadang tulisan nggak menjelaskan semuanya kan.

32. Bagaimana cara untuk menangani keluhan konsumen?

Jawab : Nah memang kita harus bicara langsung ya mbak. Biasanya kita gunakan media-media kalau di sosmed mungkin kalau yang bertanya kita bisa langsung. Tapi kalau komplain kita merasa kita harus personal. Jadi oke, pertamanya kita via dm dulu tapi nanti kita tindak lanjuti via personal, via telpon atau e-mail.

33. Biasanya keluhan seperti apa yang konsumen sampaikan?

Jawab : Misalkan ada produk yang tidak berkenan dimereka, ada yang salah atau mungkin pas high season traffiknya benar-bener padat disini sampai mereka tidak bisa menikmati, memilih produk kesukaan mereka. Kalau ada yang bisa kami koordinasikan, kami koordinasikan. Kami minta masukan atau perbaikan untuk kedepannya.

34. Kalau misal ada omongan-omongan nggak enak di media sosial, bagaimana cara menanganinya?

Jawab : ada sih maksudnya kami pernah dapat kasus yang benar-benar menulis di akun Dagadu ya kami tindak lanjuti mbak. Walaupun nanti yang komplain cuma satu orang, tapi nanti ternyata dibelakangnya semua orang ikut komplain. Tapi kami harus memisahkan, oke, kita harus *clear* melihat situasinya disini. Yang komplain hanya satu konsumen ini, yang kita handle konsumen ini. Kemudian kasih penjelasan. Sementara kalau oirang yang hanya asal cuap atau apa kami tidak terlalu memperhatikan karena dia tidak punya kejadian langsung dengan kami. Hanya asal komen gitu. Tapi juga apa ya, susah ya. Kalau di media sosial kan kita tidak boleh terlihat defend sekali sama haters sama apa. Gimanaapun caranya ya harus luwes gitu komunikasinya.

Narasumber 1

Nama : Diko Nur Prasetya

Divisi : Manager Operational

Waktu Wawancara : 11 Februari 2017. Pukul 10.00

Transkrip Wawancara 1

1. Pertama, gimana sih sejarah berdirinya Jogist

Pak Diko : Jadi Jogist awalnya berdiri tanggal 28 Maret 2011. Awalnya kiuta Cuma online shop, kita nggak punya toko dan itucuma numpang di Kedai Digital. Kedai Digital tuh udah 11 tahun. Jadi tuh kita awalnya cuma kaos aja, dan kaosnya juga nggak sebanyak sekarang. Awalnya Jogja. Jadi kan Jogist tuh kepanjangannya Jogja Istimewa, awalnya kaos-kaos bertema Jogja. Setelah itu kan bisnis persaingan kaos semakin apalagi Jogja, Malioboro juga banyak brand-brand baru. Kita mulai ke desain-desain lain yang lebih umum kayak seperti *sixpack*, seperti itu. Tapi tetep konsepnya kaos yang lucu tapi nggak sebatas Jogja. Jadi dulu kita punya tag-line, “Kaos Gila buat Kamu”, tapi sekarang telah dirubah jadi “Kaos Istimewa”, gitu aja. Jadi sejarahnya kayak gitu. Jadi awalnya kita cuma online shop aja nggak punya toko, dan kita cuma di Facebook, twitter waktu itu.

2. Terus pendirinya siapa pak?

Pak Diko : Pendirinya Mas Supto Ari Sugiarto. Dia juga foundernya Kedai Digital. Awalnya emang Kedai Digital terus Jogist itu berdiri setelah Kedai Digital umur 6 tahun. Jadi masih satu owner cuma kita bisa dibilang manajemen sendiri-sendiri sih. Terus masih ditahun pertama kita coba ada tempat kecil, masih numpang Kedai Digital tapi ada space sendiri kita jualan *offline* disitu. Terus tahun pertama, kita buka cabang pertama di Gejayan. Sekarang udah pindah. Terus yang di Gejayan pindah ke Jakal, terus Jakal tutup, pindah ke sini.

3. Terus visi dan misi Jogist gimana Pak?

Pak Diko : Aduh nggak hafal e. Jadi intinya gini, visi misinya Jogist pengen ngangkat kaos-kaos Distro kan kebanyakan anak muda, tapi kita

pengen segmennya lebih luas. Ada sih mbak sebenarnya. Visi misi nanti tak WA.

4. Oh ya pak. Terus kalau struktur organisasi ada juga nggak Pak?

Pak Diko : Struktur organisasi kita belum besar-besar banget ya. Jadi kalau diurut cuma ada satu, Mas Sapto Ariyanto selaku pemilik dan founder. Terus saya Diko, itu menejer operasional. Satu lagi temen saya di supervisor. Abis itu langsung ke FO, *Front Office*.

5. Kira-kira ada bagannya nggak pak?

Pak Diko : ada sih mbak tapi cuma itu aja.

6. siapa sih pak konsumen produk Jogist?

Pak Giko : Semua orang. Jadi mulai dari mahasiswa, kita` punya tema-tema yang mahasiswa, pelancong, wisatawan, tema-tema Jogja, anak-anak juga ada. Pokoknya kita sasar semua segemen sih. Jadi nggak cuma terpatok pada anak muda atau oleh-oleh gitu.

7. Terus gimana proses pelayanan konsumen di Jogist?

Pak Diko : kalau offline udah jelas orang dateng kita sambut, kita layani seperti pada toko-toko pada umumnya. Kalau yang online by WA, sms. Kita kanada website, instagram, twitter yang udah nggak aktif karna udah nggak kayak dulu kan? Sekarang lebih ke instagram sama facebook aja, sama website.

8. Terus fasilitas apa saja yang disediakan oleh Jogist, untuk berkomunikasi dengan konsumen?

Pak Diko : Ya HP aja sama chat-chat online seperti messenger. Email juga kadang tapi jarang. Kalau HP kan bisa langsung dibales.

9. Pak kan kadang konsumen tuh pengen nyampaiin pendapat atau keluhannya. Itu gimana sih cara mereka nyampaiin?

Pak Diko : Biasanya kalau ada yang mau ngasih saran dan kritik langsung hubungin kita by phone atau chat sih. Misalnya, “Ada promo dong”, kayak gitu ya? “Oya bisa kita pertimbangkan”. Misal idul Fitri, jadi ada promo buy 1 get 1. Seperti itu.

10. Jadi yang sering disampaikan oleh konsumen itu apa sih pak?

Pak Diko : Apaya? Jarang sih mereka.kita cuma sebatas seller-buyer aja. Jadi mereka beli kita layani.Udah selesai. Terus pesen lagi, kan kita masih ada datanya kalau yang online, kalau online kan kita masih ada rekapan nama alamat.Tinggal cek namanya, kok ada disitu?Kalau yang baru, kirim data, alamat..kan kalau Jogist sendiri kalau yang disini 75% online, 25% baru offline. Dan Jogist ada satu cabang lagi di Malioboro itu 100% offline.

11. Jadi sejak kapan pak, Jogist menggunakan media baru?

Pak Diko : Media baru maksudnya?

12. Kayak website dan media sosial.

Pak Diko : Dari awal berdiri. Soalnya dari awalnya online dulu.Dari 2011 Jogist tuh online dulu. Ada website yang pertama sama media sosial yang lagi “in” waktu itu, twitter dan facebook. Belum ada instagram ya.Terus kita ngikut aja sih. Twitter mulai nggak banter , kita nggak pakai twitter. Awalnya juga BBM dulu, tapi BBM sekarang udah nggak.Sekarang pakainya Whatsapp.Kita juga menyarankan konsumen buat ngehubungin kita lewat Whatsapp atau sms.Soalnya kalau selain itu, kita suka lupa buka kalau lagi ramai.

13. Pendapat Jogist tentang adanya media baru gimana pak?

Pak Diko : Sangat membantu sekali sih. Apalagi orang sekarang kalau belanja suka males keluar, tinggal online, kirim. Kalau jaman dulu belum ada sosial media orang mau beli harus langsung ke toko, kalau hujan males keluar. Kalau online langsung kirim. Apalagi kalau di Jogja udah ada Gojek itu kan? Kita suka sering pakai itu.Kalau ada orang pesen, “Mas, pesen ini bisa diantar pakai Gojek?” bisa.Hari itu juga dikirim.Itu sangat membantu.Kalau jaman dulu belum ada sosial media orang pengen beli kaos harus ke toko, kalau hujan males. Sekarang kan kalau hujanpun, kalau pengen beli ini misale, biasane kalau yang pakai Gojek orang-orang yang nggak sempet kesini dan “Mas, saya nanti sore udah harus balik ke kota check in di pesawat”. Saya kirim sekarang bisa.Itu sangat membantu sekali gitu.

14. Kalau yang menangani pengoprasian website dan media sosial siapa pak?

Pak Diko : Kita bareng-bareng. Kalau untuk customer yang pesen itu FO, front office, kalau website, kita yang dibelakang. Karena di website lebih ke update stock. Kalau yang berkomunikasi langsung dengan konsumen itu Front Office.

15. Dari yang saya lihat ya pak, Jogist tuh lebih sering menjawab pertanyaan konsumen lewat instagram. Itu kenapa?

Pak Diko : Seperti yang udah aku bilang tadi, untuk yang aktif sekarang itu instagram. Untuk twitter kita tinggal link aja. Jadi kayak upload di instagram terus link ke twitter dan facebook. Kalau instagram kita punya target minimal upload 3 foto/hari. Pagi, siang, sore. Tapi kadang sehari juga nggak upload sih kalau lagi sibuk sama ramai kayak kemarin.

16. Terus pak, kenapa sih pertanyaan-pertanyan di twitter sering banget dialihin ke Whatsapp?

Pak Diko : Oh gitu ya? Contohnya gimana?

17. Iya jadi kalau ada yang tanya di twitter terus disuruh tanyanya via Whatsapp aja.

Pak Diko : Ya lebih fast respon aja sih kalau Whatsapp gitu. Twitter kita emang jarang buka. kita upload Twitter juga cuma link dari instagram. Kalau nanti kita punya orang banyak, kita bisa kasih satu orang satu. Tapi untuk saat ini belum. Jadi kalau ada pertanyaan, yaudahlah Whatsapp aja nanti bisa lebih cepet.

18. Gimana proses komunikasi yang terjalin melalui facebook. Saya lihat banyak yang memberikan testimoni positif disana.

Pak Diko : Ya kalau ada yang ngasih testimony positif ya kita bales terimakasih. Kalau Jogist yang selama ini mbak sering lihat sering bales nggak? Facebook yang mbak lihat Jogist Jogja ya? Soalnya kita ada dua sama fanpage. Eh tiga malah. Satu akun personal, satu fanpage buat kaos, sama satu fanpage buat buku. Jogist book store, Jogist Kaos Gila, sama Jogist Jogja. Kalau balesin komen lebih ke Jogist Jogja sih soalnya itu akun

personal. Kalau fanpage lebih kayak etalasi aja. Udah gitu kita juga jarang pegang. Lebih fokusnya ke webnya sendiri, update stock sama instagram.

19. Tapi banyak pak konsumen yang ke Facebook?

Pak Diko : Banyak-banyak. Kalau dm instagram malah lebih jarang. Konsumen lebih sering inbox ke Facebook. Itu yang aktif lebih Jogist Jogja.

20. Di website Jogist kan disediakan kolom untuk bertanya, apa saja yang biasanya ditanyakan?

Pak Diko : Jarang sih mbak. Kalau website lebih ke etalase produk kita. Yang belanja di website juga nggak sebanyak orang yang langsung belanja ke Whatsapp. Ada yang beli disana tapi nggak sebanyak orang yang langsung ke Whatsapp. Di website juga ada kontak kan? Jadi biasanya mereka langsung ngehubungin ke kontak yang disediakan.

21. Terus bagaimana bentuk pesan yang disampaikan oleh Jogist untuk membangun komunikasi dengan konsumen?

Pak Diko : Yang pasti kita anggap konsumen itu kayak temen. Kita nggak pernah nganggep konsumen itu raja. Kan banyak yang nganggep konsumen itu raja, tapi kita enggak. Temen aja. Jadi biar kita lebih enak kalau ngobrol. Kalau pas lagi selow yakita ngobrolnya kalau udah beli, kalau udah selesai. Kita akrab. Kalau orang yang dateng kesini kan kita tanya, “Dari mana Pak?”, “Di Jogja udah ke Pantai Gunung Kidul belum Pak?”. Jadi nggak dicuekin.

Kalau yang lewat chat, kalau pas lagi ramai ya udah beli, selesai. Kalau pas lagi sepi ya kita chat ngobrolin yang lain.

22. Kalau konsumen yang membeli lewat online biasanya siapa aja pak?

Pak Diko : Biasanya sih orang luar kota yang nggak sempet kesini aja. Kembali ke segmen Jogist, siapa aja. Kalau yang online kita ngirim keluar negeri juga sering.

23. Kemana aja Pak?

Pak Diko : Korea, Jepang, Taiwan. Tapi kebanyakan mereka juga orang Indonesia. Orang Indonesia kerja disana atau sekolah disana, kan gitu.

Baru kemarin kita ngirim ke Korea, Jepang, Malaysia bareng. Buku sih bukan kaos tapi. Ini juga buku pemiliknya sendiri. Jadi ibaratnya toko yang bener-bener official disini. Resellernya banyak.

24. Kalau keuntungan menggunakan media baru?

Pak Diko : Yang pasti keuntungan meningkat. Soalnya kita juga nggak pernah ngalamin ya nggak pakai media online. Dari awal udah pakai. Tapi yang pasti mempermudah penjualan, meningkatkan omset, mempermudah jual-beli.

25. Terus hambatan apa saja yang dirasakan selama berkomunikasi menggunakan media online?

Pak Diko : Hambatannya internet mati. Itu urusan pihak ketiga ya. Ya kalau misalnya dikomplain, ya susah kita kalau chat kadang ada miscommunication kan? Nggak ketemu gitu loh. Kalau keuntungannya juga sih dengan adanya sosial media, yang dari jauh bisa komplain ke kita. Terus kita nggak ketemu mereka. Mereka marah-marah pernah beberapa kali karna kita memang salah kirim. Pesen buku A dikasih buku B. Kalau kayak gitu pertama kita minta maaf terus minta tolong itu buku dikembalikan nanti ongkir kita ganti. Terus kalau kirim lagi free ongkir. Ya nggak sering tapi pernah sekali dua kali.

26. Biasanya gimana caranya untuk mengatasi keluhan-keluhan?

Pak Diko : Kita dengarkan dulu, yang pasti kita juga tenang jawabnya, jangan pakai emosi. Karena kalau emosi-emosian nggak ketemu. Pokoknya kita ngalah aja kalau kita yang salah. Kita ngalah, kita minta maaf. Pokoknya kalau kita rugi disitu juga nggak apa-apa. Misalkan dengan adanya free ongkir atau biaya mengembalikan ke kami ongkirnya kita tanggung, itu kan jelas kita udah rugi, udah nggak dapet untung dari sini kita udah ngeluarin ongkos lagi buat ngirim. Tapi nggak apa-apa karena itu paling 1 diantara 100 lah. Jadi masih ada untungnya yang lain. Janganb sampai konsumen itu udah nggak kesini lagi. Kalau ada yang mengecewakan ya kita servis baik-baik. Kalau enggak kan ada yang “yaudah lah biarin aja”, ka nada yang kayak gitu juga. Orang kan pasti

“Wah pelayanannya kok kayak gini”, “After sellnya kok nggak bagus”. Tapi kalau kita servis sampai clear, sampai barang yang dia pesan sampai ketangan dia, meskipun lama kita minta maaf, kita bales dengan baik-baik, dia kan pasti memaklumi.

Narasumber 1

Nama : Diko Nur Prasetya
Divisi : Manager Operational
Waktu Wawancara : 17 Februari 2017. Pukul 14.00

Transkrip Wawancara 2

1. Bapak sebelumnya kan bilang, kalau Jogist punya rekapan data konsumen yang beli online. Dari data itu, sering nggak buat promosi atau ngasih kabar ke mereka? Kayak chat mereka lagi waktu ada event, promo, atau ada barang baru, atau yang lainnya?

Pak Diko : Kalau dulu pernah, tapi lewat orang yang daftar di web kalau registrasi kan ada email gitu. Jadi lewat email. Kalau sekarang broadcast lewat WA atau line kita belum. Email dulu pernah tapi sekarang udah jarang karena seibuk. Sekitar 2 tahun ini udah enggak. Kalau data kita masih simpen semua. Tapi nggak save semua. Yang sering-sering pesen aja kita save. Jadi kalau dia pesen lagi ada datanya.

2. Biasanya apa aja pak yang di broadcast?

Pak Diko : Paling promo, diskon, atau harga yang bulan februari ada promo.

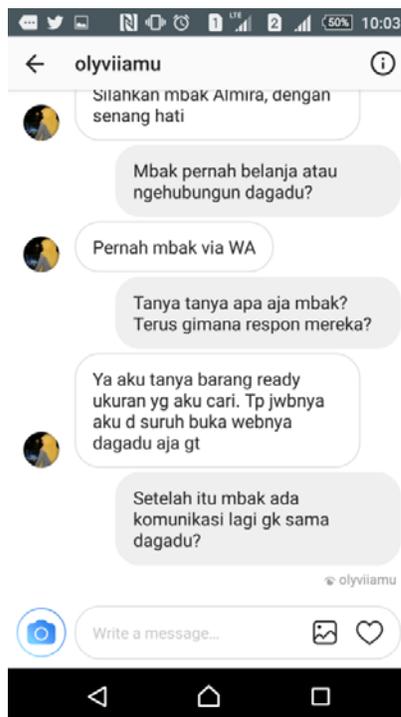
3. Setiap Jogist mau adain event atau promo, kapan biasanya rencana kegiatan direncanakan?

Pak Diko : mendadak. Nggak sampai berbulan-bulan. Missal bulan depan kita mau bikin apa, itu udah akhir bulan kita rencanain. Misal bulan Maret nanti ada free ongkir. Mei apa lagi gitu. Tapi Mei belum kita pikir. Jadi Maret udah mau abis, kita baru pikirin buat Mei.

Wawancara Pelanggan Dagadu 1

Nama Pelanggan : Olyvia Naya Uzova (instagram @olyviiamu)

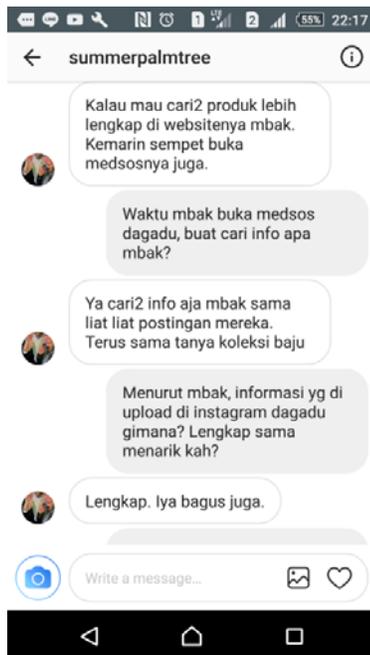
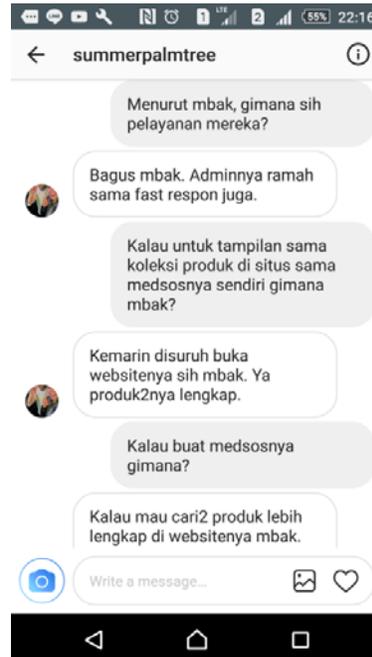
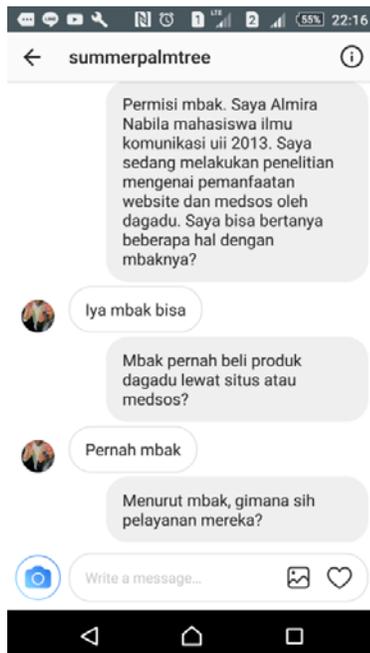
Waktu Wawancara : 6 Maret 2017



Wawancara Pelanggan Dagadu 2

Nama Pelanggan : Michelle Edlyn (summerpalmtree)

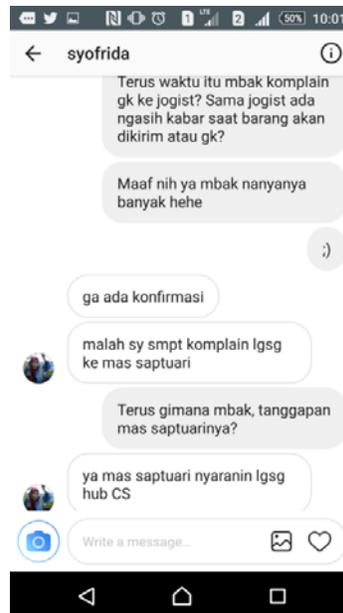
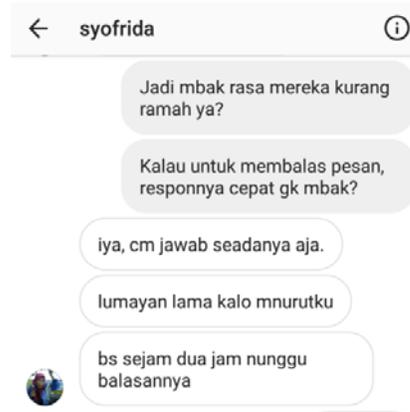
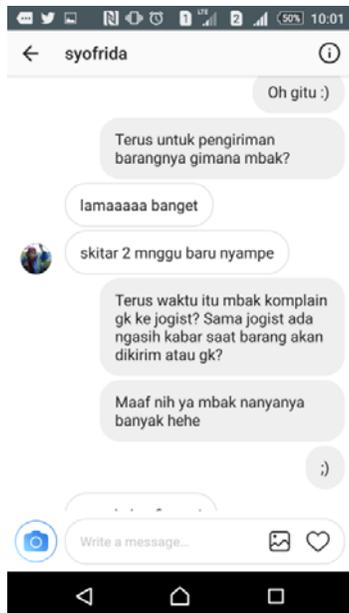
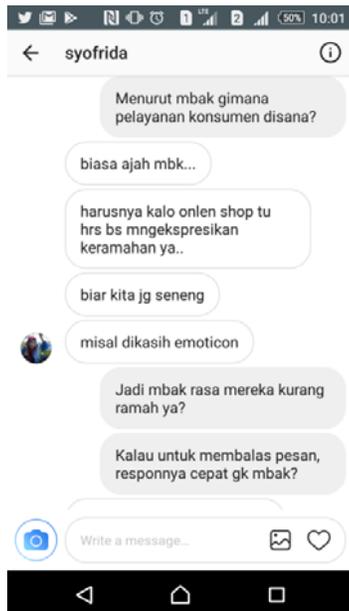
Waktu Wawancara : 10 Maret 2017



Wawancara Pelanggan

Nama Pelanggan : Syofia Farida (instagram @Syofrida)

Waktu Wawancara : 27 Februari 2017

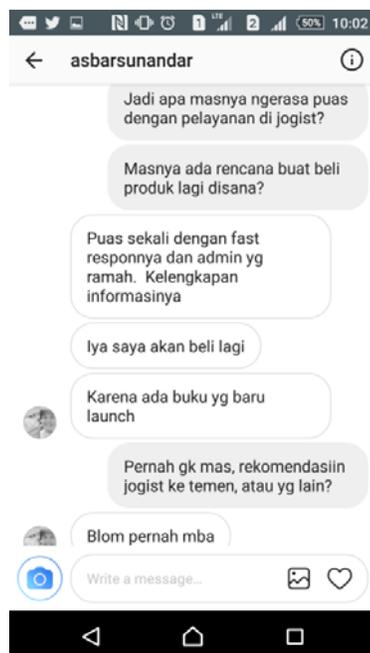
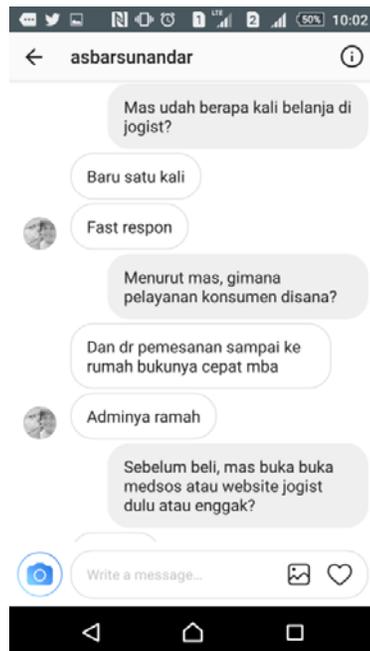




Wawancara Pelanggan Jogist 2

Nama Pelanggan : Asbar Sunandar (instagram @asbarsunandar)

Waktu Penelitian: 1 Maret 2017



Wawancara Pelanggan 3

Nama Pelanggan : Aryaindrapramana (instagram @aryaindrapramana)

Waktu Penelitian: 8 Maret 2017

