

PERANCANGAN DAN PENERAPAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI CUSTOMER MANAGEMENT SYSTEM PADA CV SUNTOYO INDONESIA

Yedi Suryawan¹, Tony Wibowo²
Universitas Internasional Batam
1431073.yedi@uib.edu¹, tony.wibowo@uib.edu²

Abstract:

Social media is a web-based communication tool or application that allows its users to interact with each other by sharing or obtaining existing information. Customer Management System is the management of relationships with customers or potential customers, combining customer or prospective customer data, the recording the salesperson's activities in dealing with customers. The method applied in this research is to analyze the company's needs. And the results obtained are the application of social media as a customer management system is very useful and important for CV. Suntoyo Indonesia to attract prospective customers and increase customer trust.

Keywords: *Social media, Customer management system.*

Abstrak:

Media sosial adalah alat komunikasi berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi atau memperoleh informasi yang ada. Sistem manajemen pelanggan adalah pengelolaan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan, menggabungkan data pelanggan ataupun calon pelanggan, kemudian merekam aktifitas tenaga penjual dalam berhubungan dengan pelanggan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisa kebutuhan perusahaan. Dan hasil yang didapat adalah Penerapan sosial media sebagai sistem manajemen pelanggan sangat bermanfaat dan penting bagi CV. Suntoyo Indonesia untuk menarik calon pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: *Media sosial, Sistem manajemen pelanggan.*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah alat komunikasi berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi atau memperoleh informasi yang ada. Di zaman sekarang ini media sosial sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat seperti dapat menjangkau koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, berbagi informasi secara *real-time*, menjangkau target pasar,

peningkatan sirkulasi informasi. Akan tetapi media sosial juga mempunyai kerugian seperti *cyber crime* (kejahatan dunia maya), rentan terjadi kesalahpahaman, invasi privasi perusahaan.

Customer management system adalah strategi manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan, mengumpulkan semua data pelanggan ataupun calon pelanggan, kemudian merekam aktifitas

tenaga penjual dalam berhubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu untuk melakukan pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level sehingga dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda (*customer management system*), media sosial merupakan pilihan yang tepat.

Dunia yang sedang di landa pandemi Corona Virus (COVID-19) memberikan dampak yang besar bagi setiap masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Karena penyebaran virus COVID-19 ini sangat besar, maka pemerintah di Indonesia menghimbau masyarakat untuk melakukan karantina diri dengan berada dirumah saja untuk memutuskan rantai penyebaran Virus COVID-19 ini. Virus COVID-19 Tidak terkecuali berdampak pada perusahaan CV. Suntoyo Indonesia.

CV. Suntoyo Indonesia adalah perusahaan yang menjual alat elektronik seperti mesin kasir (*cash register*) dan juga melayani jasa servis panggilan. Hal tersebut mengharuskan pekerjanya untuk berinteraksi dengan banyak orang.

Kegiatan tersebut sangat berpotensi untuk meningkatkan penyebaran Virus COVID-19 dan bertentangan dengan himbauan pemerintah. Oleh karena itu sebagai pekerja kami dituntut untuk memikirkan bagaimana rencana untuk meningkatkan dan menjaga pelanggan perusahaan kami agar tidak beralih ke perusahaan lain. Tujuan dari paper ini adalah untuk dokumentasi proses mulai dari perancangan sampai penerapan sistem tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Gagasan ini mendapat inspirasi dari penelitian Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Penelitian mereka membahas tentang menguji bagaimana media sosial memfasilitasi proses keterlibatan pelanggan di restoran cepat saji. Mereka mengasumsikan bahwa upaya retensi dan komitmen kalkulasi pelanggan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi advokasi. Metode yang di gunakan dalam penelitian mereka adalah hipotesis dan analisis regresi berganda.

Gagasan ini juga mendapat inspirasi dari penelitian Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019).

Penelitian mereka membahas tentang perkembangan pemasaran terutama pada *digital marketing*, mengetahui dan menjelaskan implementasi strategi *content marketing* Amstirdam Coffee Malang, mengetahui dan menjelaskan bentuk *customer engagement* berdasarkan implementasi strategi *content marketing* Amstirdam Coffee Malang, mengetahui dan menjelaskan dampak implementasi strategi *content marketing* terhadap *customer engagement* Amstirdam Coffee Malang. Dalam penelitiannya mereka mengasumsikan bahwa implementasi strategi *content marketing* Amstirdam Coffee Malang sudah sesuai dengan alur *content marketing* menurut para ahli. Metode yang digunakan dalam penelitian mereka adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif dan dokumentasi.

Gagasan ini juga mendapat inspirasi dari penelitian Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2020). Penelitian mereka membahas tentang mengidentifikasi *customer engagement* yang terbentuk dari hasil implementasi *social customer relationship management*

(SCRM) yang dilakukan oleh perusahaan GoPay, OVO, dan LinkAja. Dalam penelitiannya mereka mengasumsikan bahwa LinkAja membentuk *customer engagement* lebih optimal lewat implementasi *social customer relationship management* (SCRM) yang dilakukan perusahaan. Metode yang mereka gunakan adalah *social network analysis* dengan menghitung properti jaringan dari ketiga objek penelitian.

GAGASAN

Gagasan yang kami terapkan dalam penelitian terapan ini adalah dengan menganalisa kebutuhan perusahaan dalam menggunakan sosial media sebagai *Customer Management System*. Adapun langkah pertama yang kami lakukan adalah dengan melakukan pertemuan dengan *General Manager* (GM) Bapak H. Kristianto. Dalam pertemuan tersebut beliau mengemukakan masalah yang terjadi dengan sistem perusahaan dimasa pandemik saat ini. Dan dari hasil pertemuan tersebut kami dapat merangkum masalah masalah apa saja yang di temukan. Berikut daftar masalah masalah tersebut:

1. Jangkauan penjualan perusahaan yang sempit.
2. Lambatnya perusahaan dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan seperti *Human Error* dan *Hardware Error*.
3. Kurangnya informasi tentang perusahaan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan calon pelanggan.
4. Proses penjualan yang hanya dari tatap muka saja.

Dari masalah masalah yang ditemukan di atas kami terdorong untuk mencari informasi mengenai solusi yang bisa mengatasi kebutuhan perusahaan dengan berdasarkan pertimbangan:

1. Apakah semua pelanggan perusahaan ini paham atau aktif dalam media sosial?
2. Konten apa saja yang harus diterapkan untuk menarik perhatian calon konsumen?
3. Bagaimana jika kerusakan terjadi pada *Hardware*?

Dari pertimbangan pertimbangan di atas, maka kami menyimpulkan bahwa beberapa media sosial yang memungkinkan untuk diterapkan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Instagram

Instagram adalah layanan media sosial gratis yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video. Di media sosial instagram ini juga terdapat layanan *Direct Message* yang memungkinkan para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain. Instagram juga menyediakan *Business Account* yang ditujukan buat penggunanya untuk mengembangkan bisnis online lewat instagram.

2. Facebook

Facebook adalah media sosial atau layanan yang dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagai foto, *Link* ke berita atau konten menarik lainnya di *Web* seperti *Chatting Live* dan *Streaming Video Live*. Facebook di ciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook merupakan media sosial terbesar didunia saat ini dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia termasuk indonesia. Facebook juga menyediakan layanan *Market Place* yang ditujukan bagi penggunanya yang ingin berjualan online.

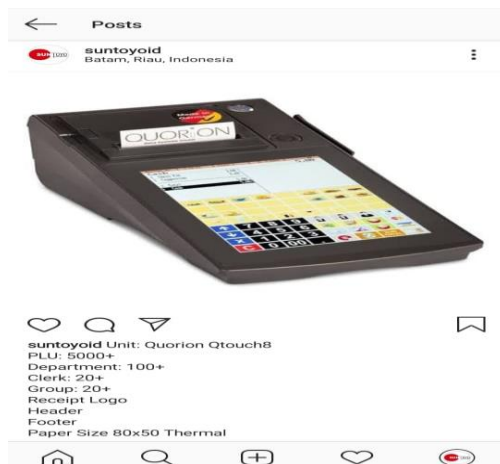
3. WhatsApp

WhatsApp adalah media sosial yang diciptakan untuk melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan

video, serta berbagi konten foto dan video. Cara untuk mengoprasikan WhatsApp sangat mudah dan efisien sehingga baik orang tua maupun muda sudah menggunakannya.

Dan dari beberapa pilihan media sosial dia atas maka kami memilih Instagram sebagai media sosial yang akan kami terapkan di perusahaan. Karna media sosial ini adalah media sosial yang lagi dalam fase *Booming* dan mudah untuk di pahami. Tahap tahap yang dilakukan sebelum digunakan dalam perusahaan adalah:

1. Membuat akun instagram. Meliputi pengisian nama perusahaan,



Gambar 1. Posting produk perusahaan Dari penerapan media sosial Instagram diatas kami merangkum

pencantuman alamat perusahaan yang lengkap, serta mencantumkan nomor telepon perusahaan.

2. Mengambil sampel foto dan video dari produk perusahaan. Dalam tahap ini kami menggunakan kamera *Handphone Realme X*.

3. Melakukan editing foto dan video dai produk perusahaan sebelum dipost. Dalam melakukan proses editing ini, kami menggunakan aplikasi VSCO.

4. Tahap yang terakhir adalah tahap mempost foto dan video dengan menyertakan *caption* yang lengkap dan jelas. Berikut gambar contoh postingan:



Gambar 2. Posting produk perusahaan beberapa hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Mendapat respon positif dari *Customer* karena memudahkan mereka mengatasi masalah atau kendala yang mereka tidak bisa prediksi kapan datangnya.
2. Meluasnya jangkauan penjualan perusahaan yang ditandai dengan adanya minat calon pelanggan dari luar kota.
3. Penyampaian informasi tentang perusahaan yang baik berdasarkan survei calon pelanggan maupun pelanggan lewat media sosial.
4. Meningkatnya penjualan unit produk perusahaan yang didominasi dari jalur media sosial.

KESIMPULAN

Penerapan sosial media sebagai *Customer Managment System* sangat bermanfaat dan penting bagi CV. Suntoyo Indonesia. Dapat mengatasi masalah masalah yang selama ini terjadi seperti jangkauan penjualan yang sempit, lambatnya perusahaan dalam mengatasi masalah yang dialami pelanggan seperti *Human Error* dan *Hardware Error*, kurangnya informasi tentang perusahaan yang mempengaruhi tingkat kepercayaan calon pelanggan, Proses penjualan yang hanya dari tatap muka saja. Setelah

menerapkan media sosial ini masalah seperti jangkauan penjualan yang sempit dapat teratasi, penanganan masalah seperti *Human Error* dan *Hardware Error* dapat dengan cepat terselesaikan, informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan baik ke publik, dan dengan penerapan media sosial ini, proses penjualan yang sebelumnya hanya bisa tatap muka saja bisa teratasi. Penerapan media sosial ini mendapat respon yang positif dari *Customer* yaitu memudahkan mereka dalam mengatasi masalah atau kendala yang waktunya tidak dapat di prediksi datangnya. Penerapan media sosial ini juga mendapat respon dari Bapak H. Kristianto selaku manajer dari CV. Suntoyo Indonesia yaitu dengan diterapkannya media sosial ini, perusahaan mengalami kenaikan penjualan unitnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social Media, Customer Engagement and Advocacy: An Empirical Investigation Using Twitter Data for Quick Service Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272.

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 78–87.
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesti, S. (2020). Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: GoPay, OVO dan LinkAja). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 341-351.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24.
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Gojek Banjarbaru. *Kognisia Prodi Psikologi FK ULM*, 1(2), 1–7.
- Putri, A. K., Hendrayani, Y., & Uljanatunnisa. (2020). Studi Kualitas Pelayanan Pada Sosial Media Instagram Ninja Xpress Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 96–108.
- Ulfah, H., & Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 65–74.