

## EFEKTIFITAS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA USAHA JASA DESAIN IKLAN CITRA KARYA SETIA (*ADVERTISING & DIGITAL PRINTING*) MELALUI PEMASARAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*

**Legis Pratiwi Dalova<sup>1</sup>, Nurmawanti<sup>2</sup>, Nur Elyta Faizah<sup>3</sup>, Satrio Bimo Syahputro<sup>4</sup>**

Program Studi S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia  
Jl. Raja Haji Fisabilillah No. 34 Tanjungpinang 29124

Email : [elytanurfaiza45@gmail.com](mailto:elytanurfaiza45@gmail.com) (Nur Elyta Faizah), [nurmawanti040517@gmail.com](mailto:nurmawanti040517@gmail.com) (Nurmawanti),  
[legispratiwidalova24@gmail.com](mailto:legispratiwidalova24@gmail.com) (Legis Pratiwi Dalova), [sbimo96@gmail.com](mailto:sbimo96@gmail.com) (Satrio Bimo Syahputro)

### Abstrak

Citra Karya merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa desain iklan atau *Advertising* dan *Digital Printing*. Citra Karya Setia menawarkan beragam jasa sesuai permintaan pelanggan. Citra Karya Setia didirikan pada tahun 2006 oleh pak Irwan dan memiliki 1 pegawai. Citra Karya Setia dalam perkembangan usahanya, terus berusaha untuk mempertahankan pasarnya sampai luar kota Tanjungpinang. Dalam mencapai tujuannya, Citra Karya Setia menggunakan aplikasi WhatsApp untuk menjangkau pelanggannya. Awalnya, Citra Karya Setia masih menggunakan *word of mouth* (WOM), namun seiring berkembangnya zaman, Citra Karya Setia menggunakan aplikasi WhatsApp yang merupakan penerapan dalam manajemen hubungan pelanggan yakni dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Citra Karya Setia tidak memiliki strategi khusus dalam manajemen hubungan pelanggan, karena e-WOM melalui WhatsApp sudah cukup dalam menjangkau dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, sekaligus mendapatkan pelanggan baru. Dengan adanya e-WOM dalam manajemen hubungan dengan pelanggan melalui aplikasi WhatsApp, Citra Karya Setia dikatakan cukup efektif. Akan tetapi, jika Citra Karya Setia bisa menggunakan lebih dari satu aplikasi ataupun media sosial dalam pemasaran, akan lebih jauh dalam menjangkau pasar sekaligus pelanggan baru.

**Kata Kunci : Customer Relationship Management, E-WOM, WhatsApp**

### Abstract :

Citra Karya Setia is a small business that operates in the field of advertising design services or Advertising and Digital Printing. Citra Karya Setia offers a wide range of services according to customer requirements. Citra Karya Setia was founded in 2006 by Irwan and he has one employe. Citra Karya Setia in the development of its business, continues to try to maintain its market beyond the city of Tanjungpinang. In achieving

its goal, Citra Karya Setia uses the WhatsApp app to reach their customers. Initially, Citra Karya Setia still use Word of Mouth (WOM), but as the era evolved, Citra Karya Setia used the WhatsApp application, which is an application or social media in customer relationship management with the electronic Word of Mouth (e-WOM). Citra Karya Setia do not have a specific strategy in customer relations management, because e-Wom through WhatsApp is enough in reaching and retaining old customers, and at the same time gaining new customers. With the presence of e-WOM in the management of customer relationships through WhatsApp applications, Citra Karya Setia is said to be quite effective. However, if Citra Karya Setia can use more than one application or social media in marketing, it will be much convenient in reaching the market at the same time as new customers.

**Keyword : Customer Relationship Management, E-WOM, WhatsApp**

## PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya.

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat value yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan

yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media (Kotler 2003).

Penerapan program CRM diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui CRM tersebut.

Kemudahan yang didapat pada saat ini menyebabkan perubahan cara pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku. Dulu, para pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya melalui mulut ke mulut atau biasanya disebut *word of mouth* (WOM). WOM adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000). Pemasaran melalui *word of mouth* pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet para pelaku dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut lah yang membuat terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).

Salah satu karakteristik e-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada e-WOM di media pemasaran. Hal tersebut menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien.

Media sosial saat ini berperan bukan hanya sebagai pemberi informasi yang hanya dapat dibaca oleh masyarakat, namun melalui media sosial para masyarakat dapat juga membagikan sebuah informasi secara cepat dan luas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Salah satu media sosial yang biasa digunakan dalam pemasaran e-WOM adalah aplikasi Whats App. Whats App atau yang sering disebut WA merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang banyak digunakan. Whats App dapat digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video, dan telepon tanpa pulsa, karena aplikasi ini berkomunikasi menggunakan jaringan Internet. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang berperan

besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

Fenomena saat ini, perkembangan bisnis produk dan jasa di Indonesia. Di Kota Tanjungpinang berkembang cukup pesat terutama dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perkembangan dalam penggunaan media sosial ini dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara efektif dan efisien dan juga mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan setianya ataupun menambang pelanggan baru. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha terlebih lagi bagi mereka yang memiliki tugas untuk memasarkan seluruh produk dan jasa.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, peneliti melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang bagaimana usaha jasa desain atau *Advertising* dan *Digital Printing* Citra Karya Setia menjalin hubungan dengan pelanggan melalui e-WOM dan bagaimana efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh Citra Karya Setia sekaligus apakah penerapan tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hubungan dengan pelanggan yang merupakan hal yang menarik untuk peneliti kaji lebih lanjut.

## KAJIAN LITERATUR

### PEMASARAN

Penjualan, iklan, promosi, dan kegiatan yang terkait dengan penentuan harga adalah semua bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam proses sosial dan manajemen pemasaran, yang dimana orang dan kelompok menciptakan, menjual, dan perdagangan barang satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Trulline, 2021) dalam (Atikah Zahrah et al., 2021). Menurut Kotler yang dikutip oleh (Danang sunyoto, 2014), pemasaran adalah proses sosial dan bisnis di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai.

Menemukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menyesuaikan atau memodifikasi produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut disebut dengan pemasraan, yang juga membantu perusahaan menghasilkan keuntungan (Westwood, 2010) dalam (Adhita Maharani Dewi, 2021). Agar bisnis berhasil atau bagi konsumen untuk memiliki pandangan yang lebih baik tentang perusahaan, upaya pemasaran perusahaan juga harus memuaskan untuk pelanggan (Dharmmesta & Handoko, 1982) dalam (Ade Priangani, 2013).

Proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai untuk pelanggan sekaligus mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan disebut dengan pemasaran (Kotler, 2020). Sedangkan menurut (Abraham, 2010), Pemasaran adalah tentang

mengedukasi orang-orang di pasar “tertentu” bahwa bisnis dapat menyelesaikan masalah mereka, mengisi kekosongan mereka, ataupun mencapai peluang, harapan, dan tujuan dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh bisnis lain (Abraham, 2010).

## **CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

### **Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*)**

CRM (*Customer Relationship management*) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media (Kotler 2003) dalam (Albertus Januaris Kundre, et al, 2013).

*Customer Relationship Management* (CRM) menurut Buttle (2007) dalam (Anatasha et al., 2014), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. Sedangkan menurut Temporal dan Troot (2002), CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*) dengan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan. Sesungguhnya, proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sedangkan Menurut Kotler (2003), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

### **Tujuan dan Manfaat CRM (*Customer Relationship Management*)**

CRM sendiri menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam (Albertus Januaris Kundre, et al, 2013) memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapat. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cros-selling dan pada saat yang sama, dapat meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Selanjutnya, manfaat CRM yakni:

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru di samping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada servis yang diberikan kepada konsumen.
5. Mampu menganalisis pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*.

### **Komponen CRM (*Customer Relationship Management*)**

Komponen utama dari CRM adalah otomasi tenaga penjualan (*Sales Force Automation "SFA"*), yang mana dapat membantu para *Sales Representative* untuk mengatur *account* dan *Track Opportunities* pelanggan, mengatur daftar kontak yang pelanggan miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan *training online* yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan *news sharing*.

### **Tahapan CRM (*Customer Relationship Management*)**

Ada tiga tahapan CRM menurut (Kalakota dan Robinson, 2001), yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*Reduce Cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### **Teknologi CRM (*Customer Relationship Management*)**

Ada tiga jenis aplikasi CRM dikemukakan oleh (Greenberg, 2002) yaitu:

1. *Operational CRM*. Proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi *customer touch-point*, *frontback office* dan *integration*.
2. *Analytical CRM*. Proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data *mining*.
3. *Collaborative CRM*. Proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, *personalized*, *e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

CRM yang terdiri dari ketiga komponen di atas memiliki tujuan secara umum yaitu untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sejalan dengan meningkatkan dan memelihara kepuasan pelanggan. *Operational CRM* mengoptimasi proses bisnis yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya (Beck and Summer, 2001).

### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)***

#### **Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Amie Dhiza et al, 2020) *word of mouth* (adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan e-WOM sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara online. Sama halnya menurut (Park dan Kim, 2008), e-WOM merupakan proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Mtivitas e-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai

sehingga mampu mempengaruhi produk dengan harga berdasarkan preferensi individu. Jadi, perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan.

Jasen (2009), dalam (Muhamad Juliatri Chairul Akbar Sunarti, 2018) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan WOM secara garis besar, eWOM dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak wilayah. Dengan demikian, para pelaku bisnis kini memandang e-WOM sebagai suatu hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang mereka lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan reputasi mereka di kalangan para konsumen.

Thorson dan Rodgers (2006) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk, perusahaan, atau kepribadian media yang dibuat tersedia secara luas melalui internet. Sementara itu Kietzmann dan Canhoto (2013) menyatakan eWOM sebagai pernyataan apa pun yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (melalui situs web, jejaring sosial, instant messenger, feed berita, dll).

Hasan (2010: 184) mengemukakan alasan yang membuat WOM/e-WOM, dapat menjadi informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yakni:

1. WOM/e-WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
2. WOM/e-WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM/e-WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
4. WOM/eWOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM/e--WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM/e-WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### **Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)**

Menurut (Goyette et al., 2010) dalam (Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono, 2020) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM, yakni:

1. *Intensity*. Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Komponen dari intensitas adalah:
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *PositiveValence*. Pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari positif valence meliputi:
  - a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *NegativeValence*. Pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari negatif valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content*. Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Komponen dari konten meliputi:
  - a. Informasi variasi makanan dan minuman.
  - b. Informasi kualitas (jasa, tekstur, suhu).
  - c. Informasi harga.

## **SOCIAL MEDIA MARKETING**

Pada masa kini, para konsumen menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman yang mereka alami dan informasi yang mereka miliki mengenai sebuah merk, produk, jasa, ataupun layanan-layanan yang ada. Selain itu para konsumen juga kini menggunakan pengalaman orang lain sebagai referensi mereka dalam pembuatan keputusan untuk membeli sebuah produk (Evans dan Mckee, 2010) dalam (Muhamad Juliatri Chairul Akbar Sunarti, 2018).

Internet memberikan ruang komunikasi yang luas bagi seluruh penggunanya untuk berinteraksi satu dengan lainnya. Selain itu, kini dengan adanya aplikasi berbasis internet, para konsumen dapat terlibat langsung dalam proses kreatifnya. Sebagai contoh, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing, content sharing, social networking, social bookmarking, dan syndication* (Malita, 2010).

Solis (2007), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah fenomena yang akan terus berevolusi, sebuah perubahan dimana para pengguna internet dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah berita dan informasi. Media sosial merupakan sebuah perpaduan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah siklus informasi dari monolog (*one-to-many*) menjadi dialog (*many-to-many*). Media sosial memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi secara personal dengan para konsumennya, dimana hal tersebut member kemudahan bagi para pelaku bisnis dibandingkan bila harus menghubungi konsumen mereka secara tradisional.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Mulyana (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, dengan cara yang komprehensif dan deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam pengaturan tertentu yang alami, dan menggunakan berbagai metode alami.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan Wawancara kepada pak Irwan selaku pemilik usaha jasa Citra Karya Setia, Observasi pada usaha jasa sekaligus dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi yang merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif diantaranya sumber, teknik dan waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. Spanduk Usaha Jasa Desain Citra Karya Setia**

Citra Karya Setia, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain iklan atau *Advertising* dan *Digital Printing* yang beralamatkan di Jalan Bukit Cermin, Gg Diana, No. 13. Pemilik usaha jasa ini adalah Irwan yang memiliki 1 pekerja, yakni Iridyan anak dari pak Irwan. Dengan kata lain usaha jasa ini tidak memiliki struktur organisasi karena hanya dijalankan oleh perorangan. Usaha jasa ini menciptakan, membuat dan mendesain suatu iklan dari permintaan pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan lain terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh permintaan pelanggan tersebut. Ini menghasilkan rasa ingin tahu di benak target pasar, menyebabkan terjadinya pembelian yang mendukung keseluruhan rencana pemasaran dengan menerapkan strategi kreatif dalam periklanan melalui desain komunikasi visual, animasi, ilustrasi, sketsa serta topografi periklanan.

Jasa yang ditawarkan oleh Citra Karya Setia adalah mendesain Baliho/Spanduk, X-Banner dan Y-Banner, Stiker dan Stampel, Neon Box dan Papan Nama, Surat Yasin, Amplop dan Kop Surat, Cetak Baju dan Brosur, Kartu Nama dan ID Card, dan lain sebagainya tergantung permintaan oleh pelanggan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan dengan pemesanan melalui aplikasi Whats App.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2006 hingga sekarang. Pada tahun 1990-an, penggiat sekaligus pendiri perusahaan ini yakni pak Irwan bekerja disebuah salah satu perusahaan percetakan yang ada di Tanjungpinang yaitu di perusahaan Shanghai. Setelah banyak menimba ilmu diperusahaan tersebut, pada tahun 2000-an pak Irwan keluar dari perusahaan Shanghai dan mendirikan perusahaan sendiri yang bernama Citra Karya Setia, dan itu termasuk alasan pak Irwan tertarik untuk membuka jasa sendiri. Pada saat itu belum terlalu berkembang yang namanya *digital* dan usaha yang didirikan masih memainkan peran manual atau lebih dikenal dengan percetakan dan

sablon. Namun semakin majunya dan bertambahnya teknologi dan komunikasi yang makin pesat, mengakibatkan perusahaan menawarkan berbagai jasa yang dikenal dengan percetakan, *advertising* dan *digital printing*. Tujuan dengan menambah jasa ini untuk mengikuti trend teknologi agar tidak usang, sekaligus dapat bersaing dengan kompetitor lain dan dapat mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru.

Citra Karya Setia sudah lama dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang karena bisa dibilang usaha tersebut sudah ada sejak hampir 17 tahun berdiri. Pencapaian usaha jasa oleh pak Irwan ini selain di Tanjungpinang, sudah mencapai Bintan dan juga Anambas. Citra Karya Setia tidak memiliki cara khusus dalam mempertahankan nama perusahaan, melainkan terus konsisten dalam *output* jasa agar nama perusahaan ini besar dan terus dikenali oleh masyarakat luas di Tanjungpinang. Pak Irwan, selaku pendiri tidak memiliki keinginan untuk mengganti nama dikarenakan hal tersebut akan sulit untuk pelanggan lama mengingat dan mengetahui jasa oleh pak Irwan tersebut. Citra Karya Setia tidak juga memiliki strategi khusus dalam mempertahankan perusahaan, hanya saja pendiri mengikuti zaman yang berkembang dan menyesuaikan apa yang diinginkan konsumen terhadap desain-desain yang mereka inginkan.

Perusahaan jasa ini memiliki banyak pelanggan, baik pelanggan baru, pelanggan lama ataupun pelanggan tetap dan memiliki strategi yang baik (tetap) dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat yakni mengedepankan pelanggan daripada keuntungan semata. Citra Karya Setia menerapkan strategi pemasaran CRM melalui e-WOM yang dimana perusahaan tersebut hanya memasarkan jasa desain mereka melalui satu platform media sosial, yakni aplikasi WhatsApp. Namun demikian, sejauh mana penerapan dari strategi tersebut apakah tetap efektif dalam mengatur dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan ataupun menarik pelanggan baru dan menjalin hubungan yang baik untuk mengetahui jasa desain apakah disukai oleh pelanggan dan terus melakukan pembelian ulang kepada usaha jasa yang dimiliki oleh Citra Karya Setia.

Perencanaan strategi hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh Citra Karya Setia ialah dengan bersikap sopan dan ramah dengan pelanggan, respon cepat dan tanggap saat ditanya dan menerima orderan dari pelanggan, buat lebih personal, tidak mendahulukan pesanan yang sekiranya itu lebih banyak dan mahal. Selain itu, Citra Karya Setia memiliki kualitas produk yang baik, dan tidak lupa untuk selalu mengucapkan ucapan terima kasih dengan tulus atas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Awal dari penerapan strategi yang dilakukan adalah dengan word of mouth (WOM), namun dengan seiring berkembangnya zaman penerapannya WOM menjadi e-WOM. Target dari adanya e-WOM yang dijalankan adalah masyarakat kota Tanjungpinang dan juga sekitarnya.

Dalam memperoleh data dan informasi mengenai pelanggan adalah Irdiyan, yang merupakan satu-satunya pegawai dan anak dari pak Irwan yakni pendiri dari

Citra Karya Setia. Data diperoleh melalui WhatsApp dan disimpan kedalam suatu file. Tujuan dari pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan oleh Citra Karya Setia sudah jelas untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Penerapan e-WOM melalui WhatsApp bisa dibilang penting untuk usaha jasa yang dimiliki oleh pak Irwan yang merupakan bentuk untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan pak Irwan hanya memasarkan dan menjual jasa dari satu aplikasi saja. E-WOM melalui WhatsApp yang dilakukan sudah berjalan sejak lama saat digital marketing melalui ponsel mulai berkembang dan dikenal oleh banyak orang.

Citra Karya Setia tidak memasarkan jasa yang dimiliki melalui aplikasi ataupun media sosial lain, dikarenakan pak Irwan merasa cukup memakai WhatsApp saja untuk menerima pesanan secara *online*. Selain gagap teknologi atau yang biasa disebut pada zaman sekarang ini adalah *gaptek*, bisa dikatakan pak Irwan sudah terbiasa menggunakan WhatsApp dan tidak menginginkan pesanan yang terlalu banyak, cukup untuk jasa yang dilakukan oleh 2 orang pegawai saja. Jasa yang dimiliki untuk dipasarkan pun, sudah cukup untuk diketahui oleh masyarakat yang biasa menggunakan jasa dari Citra Karya Setia, karena pak Irwan juga merasa usaha jasa yang terbilang sudah lama berdiri tersebut cukup menggunakan WhatsApp saja dan tidak perlu menggunakan aplikasi ataupun media sosial lain dalam pemasaran ataupun menjaga hubungan dengan pelanggan.

Penerapan e-WOM melalui WhatsApp yang dilakukan oleh pak Irwan bisa dikatakan cukup efektif, karena tetap memiliki dan mempertahankan pelanggan yang terbiasa memakai jasa Citra Karya Setia dan terkadang mendapat pelanggan baru dari e-WOM oleh pelanggan lama kepada pelanggan baru terkait jasa yang diinginkan. Terdapat peningkatan jumlah pelanggan, tetapi tidak selalu signifikan, tentunya dikarenakan di dalam sebuah perusahaan, setiap konsumen pasti memiliki selera yang berbeda-beda, dan sebagai pemilik, pak Irwan harus bersaing dengan kompetitor perusahaan lain agar konsumen tetap loyal dan terus tertarik dengan jasa yang digunakan oleh Citra Karya Setia.

Terdapat pelanggan lama yang masih bertahan dan masih percaya dengan jasa oleh pak Irwan, dan secara tidak langsung membuat pelanggan itu juga ikut mempromosikan *output* dari jasa atau produk dari Citra Karya Setia, agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan jasa dan produk yang ditawarkan. Disetiap bulannya, juga terdapat peningkatan jumlah pelanggan namun tidak dapat disebutkan secara rinci berapa jumlah dan banyaknya, karena disetiap bulannya pasti berbeda-beda. Tentunya yang melaksanakan dan bertanggung jawab hubungan dengan pelanggan adalah pak Irwan yakni pemilik dan juga Iridyan selaku pegawai.

Jarang sekali Citra Karya Setia mendapat keluhan atau komplain dari pelanggan terhadap jasa yang mereka beli, karena Citra Karya Setia juga selain menjual produk, mereka juga menjual kualitas dengan detail produk yang baik, pengiriman yang aman, dan juga bisa *manage* berdasarkan urutan pesanan. Bisa

dikatakan pada zaman sekarang sudah bekerja dengan menggunakan mesin dan tidak manual, karena semua sudah digital printing, jadi mempermudah pengerjaan dan lain sebagainya. Citra Karya Setia juga sudah memprediksi bahwasannya mesin tidak selalu dapat bekerja dengan baik sedemikian rupa, terkadang ada kalanya terdapat masalah pada mesin dan membuat produk sedikit kurang memuaskan, namun, Citra Karya Setia tidak menjual produk tersebut, mereka akan membuat ulang dengan kualitas terbaik agar pelanggan puas dan 'tidak lari'. Ketika mendapat komplain, mereka menawarkan produk yang baru dengan mendesain ulang apa yang diminta.

Hambatan yang dihadapi oleh Citra Karya Setia dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan selain terdapat mesin yang bermasalah, terkadang *slow respon* dari pelanggan juga menghambat kerja dan kinerja usaha jasa Citra Karya Setia. Hambatan-hambatan yang dihadapi, pihak Citra Karya Setia harus bersabar 'mau ga mau', karena jikalau tidak, mereka bisa kehilangan pelanggan mereka, dan itu juga penerapan yang diterapkan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, Citra Karya Setia harus membuat pelanggan nyaman, seperti komunikasi yang baik, tidak sombong dengan pelanggan, dan menciptakan produk secara maksimal agar pelanggan puas pula.

Citra Karya Setia mengevaluasi program yang telah dijalankan selama ini yang telah dilaksanakan hanya berdasarkan permintaan pesanan karena bisa dikatakan bahwa apa yang dijalankan adalah musiman. Usaha yang dilakukan Citra Karya Setia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan selain penerapan strategi hubungan pelanggan, Citra Karya Setia memainkan harga pasar dengan kualitas terbaik, karena masyarakat Tanjungpinang selalu mencari yang murah dan yang terbaik dalam segi kualitas dan kuantitas. Citra Karya Setia bisa dikatakan cepat dalam bekerja, hal tersebut yang membuat pelanggan senang saat menggunakan jasa dari Citra Karya Setia. Hal yang diinginkan dan diharapkan oleh pak Irwan selaku pendiri dan pemilik Citra Karya Setia adalah ingin terus tetap berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya untuk perusahaan yang dijalankan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penerapan e-WOM dalam manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh usaha jasa Citra Karya Setia adalah melalui aplikasi WhatsApp. Penerapan yang dilaksanakan bisa dikatakan sudah cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan sekaligus juga dalam mendapat pelanggan baru, tentu dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, bertanya tentang jasa yang dibeli oleh pelanggan, memberikan kualitas yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, sabar dalam menghadapi pelanggan yang *slow respon*, dan lain sebagainya. Bisa dikatakan, e-

WOM merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang paling sering digunakan oleh pemasar. Citra Karya Setia tidak memasarkan jasa yang dimiliki melalui aplikasi ataupun media sosial lain, selain *gaptik* dikarenakan pak Irwan merasa cukup memakai WhatsApp saja untuk dalam pemasaran ataupun menjaga hubungan dengan pelanggan.

## Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti, saran dari peneliti adalah sebaiknya perusahaan Citra Karya Setia selain menggunakan aplikasi WhatsApp, sebaiknya juga menggunakan aplikasi yang lebih bisa memasarkan usaha jasa dan produk mereka secara luas dengan media sosial lainnya, yakni Instagram ataupun Facebook. Selain untuk menambah pelanggan baru, penambahan media sosial dalam pemasaran bisa mendukung dan membantu dalam melihat kinerja dari manajemen hubungan pelanggan yang dilaksanakan dengan baik dan juga teratur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biasa, K., Tumbel, A., Mario Biasa, K., Tumbel, A., & Donald Walangitan, M. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). 9(2), 948–956. [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com)
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 77. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.393>
- Dhiza, A., & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe di Kota Pekanbaru.
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Februari 2021 *EMBISS*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, J., & Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. 2(1).
- Fitri Pitaloka, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim Nurul Widayawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Gae Lomi dan Juita Bessie Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis, A. L., & Kasim Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis, A. (2016). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe) (Vol. 2, Issue 1). [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com),

- Irawan, Y. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *INTECOMS:Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1),1–9. <https://doi.org/10.31539/intecom.s.v2i1.629>
- Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., Suselo, T., Program, ), Magister, S., Informatika, T., & Industri, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy.
- Jati, W. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store) (Vol. 1, Issue 1).
- Juliatri Chairul Akbar Sunarti, M. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol* (Vol. 60, Issue 3).
- Onna, A., Fauzi, C. A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Pratiwi, M., & Marta, W. (2018). Teknologi Informasi dan Komputer) Penerapan Konsep Customer Relationship Management Dalam Membangun Branding Catering Kota Padang. *Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 78–86. <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/komik>
- Priangani, A. (2013). Ade Priangani | Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Costumer Relationship management (CRM) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 208–2161. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.
- Strategi, P., Online, P., Peningkatan, T., Umkm, L., Setiawati, I., Penta, /, Bima, W., Manajemen, B., Himsya, S., & Widyartati, S. P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(2), 78–87. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Zahrah, A., & Mandey, S. L. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado **MARKETING MIX ANALYSIS Toward Sales Volume At Rm. Solideo Bahu Mall Manado Msme.** Mangantar 216 Jurnal EMBA, 9(4), 216–226.