

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hubungan pelanggan atau *customer relationship* merupakan salah satu hal krusial yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis. Membangun hubungan pelanggan yang baik juga bertujuan untuk memenuhi keperluan ekonomis perusahaan itu sendiri (Buttle dan Maklan, 2015). Melalui hubungan pelanggan yang baik perusahaan mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan yang berpotensi untuk menguntungkan kedepannya. Komunikasi adalah unsur penting dalam membangun hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Semakin baik komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak, maka semakin baik hubungan pelanggan yang dibentuk. Secara definisi, komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi yang terjadi antara komunikator (pihak yang menyampaikan pesan) dan komunikan (pihak yang menerima pesan) yang bertujuan untuk mencapai suatu kephahaman yang sama, sehingga bisa mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku. Hubungan pelanggan yang baik dapat dibangun apabila tercipta kephahaman yang sama antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Masing-masing individu mempunyai pengalaman komunikasi yang berbeda antara satu dengan lainnya. Perbedaan pengalaman komunikasi setiap orang mulai dari cara bertukar informasi hingga mencerna makna dari suatu informasi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dan pengalaman terdahulu. Hal tersebut yang menyebabkan setiap individu mempunyai cara tersendiri dalam

menginterpretasikan esensi dari setiap pengalaman komunikasi yang dialami. Pada penelitian ini, peneliti akan menarik esensi dari setiap pengalaman komunikasi pelanggan yang juga bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dari hubungan keterlibatan pelanggan yang terbentuk.

Pelanggan yang menjadi informan pada penelitian ini adalah pelanggan dari Mekari, salah satu perusahaan rintisan di Jakarta. Melalui wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada subjek penelitian yang berinisial “AP” dan “LS”, terdapat beberapa pengalaman komunikasi yang dialami. Menurut subjek “AP”, komunikasi yang dilakukan oleh pihak Mekari dalam menanggapi dan memenuhi kebutuhan “AP” sudah cukup baik. Walaupun komunikasi terjadi secara virtual, “AP” merasa respon yang diberikan oleh pihak Mekari terbilang responsif, khususnya ketika terjadi kendala atau *error* pada *software* Talenta. Subjek “AP” merasa respon yang diberikan cukup ramah, seperti ketika di beberapa kesempatan “AP” berkomunikasi melalui telepon, intonasi dari pihak Mekari selalu jelas dan menenangkan, sehingga hal ini yang membuat “AP” merasa tenang ketika terjadi kendala.

AP turut menyampaikan bahwa melalui kegiatan seperti *FGD* (*forum group discussion*), *event*, dan grup komunitas dapat membantu “AP” dalam mengetahui dan memahami informasi seputar HR (*human resource*). Selain itu, “AP” bisa mendapatkan informasi mengenai teknologi yang berkembang saat ini khususnya di daerah ibu kota dan kota besar lainnya. Sebagai pekerja yang berdomisili di daerah, subjek “AP” merasa perkembangan teknologi dan pergantian informasi tidak sama cepatnya dengan yang terjadi di ibu kota. Menurut “AP”, cara pihak Mekari berkomunikasi dan mengajak “AP” terlibat dalam berbagai kegiatan

perusahaan mampu membuat “AP” merasa didengar dan dihargai sebagai pelanggan.

Berbeda dengan subjek “LS”, pelanggan Mekari yang berdomisili di ibu kota Jakarta. Subjek “LS” sudah familiar dengan teknologi software HR atau yang dikenal dengan HRIS (*human resources information system*) karena sudah pernah menggunakan di perusahaan sebelumnya. Hal ini membuat subjek “LS” tidak begitu kesulitan dalam mengoptimalkan HRIS Mekari Talenta. Namun, “LS” merasa performa layanan komunikasi dengan pihak Mekari Talenta menurun seiring berjalannya waktu. Subjek “LS” merasa pihak Mekari Talenta sangat lambat dalam merespon pesan yang disampaikan melalui media *live chat support*. Respon yang lambat ini membuat “LS” terhambat untuk menyelesaikan pekerjaannya. Selain itu, “LS” merasa komunikasi yang dilakukan melalui media *live chat support* rentan menimbulkan miskomunikasi, seperti LS menyampaikan pesan dengan maksud “A” namun yang ditangkap dan dipahami oleh pihak Mekari adalah pesan dengan maksud “B”, sehingga kendala tidak bisa cepat selesai.

Customer relationship management pada dasarnya merupakan sebuah pendekatan jangka panjang yang secara sengaja dibuat, dikelola, dan dikembangkan hingga pada akhirnya mampu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. *Customer relationship management* tidak hanya sebatas membina hubungan timbal balik yang baik, tetapi juga fokus untuk mengenalkan keunggulan produk hingga pada akhirnya bisa berdampak terhadap angka penjualan bisnis. Tujuan dari *customer relationship management* dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tentunya masih

berkaitan dengan peran *public relations*. Peran seorang *public relations* atau hubungan masyarakat di dalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan. Pada dasarnya *public relations* hadir sebagai fasilitator komunikasi yang berperan dalam menghubungkan komunikasi yang terjadi dalam perusahaan, baik dengan para pemangku kekuasaan (*stakeholder*) internal maupun eksternal sehingga bisa menciptakan pemahaman yang sama diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini, *customer* atau pelanggan termasuk ke dalam bagian pemangku kekuasaan eksternal.

Customer relations memiliki bagian yang lebih spesifik lagi dalam mengelola hubungan pelanggan dengan perusahaan, yaitu *customer engagement*. Pada dasarnya, *customer engagement* merupakan suatu kinerja yang secara sengaja dirancang untuk bisa membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui *customer engagement*, pelanggan diharapkan mampu memiliki pengalaman terbaik terhadap suatu produk atau merek. Ketika pelanggan sudah merasa terikat serta merasa sudah cukup terpenuhi segala kebutuhannya terhadap suatu produk atau merek, maka akan semakin tinggi pula rasa kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan oleh perusahaan riset Gartner (diakses pada 2 April 2022) bahwa pasar layanan teknologi berbasis *cloud* seperti *SaaS* (*Software-as-a-Service*), *PaaS* (*Platform-as-a-Service*), *IaaS* (*Infrastructure-as-a-Service*), diperkirakan akan meningkat sebesar 23,1% di tahun 2022. Hal ini cukup membuktikan bahwa model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) masih akan berkembang, salah satunya di Indonesia. Namun, perlu diperhatikan bahwa model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) memerlukan aspek

keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang baik untuk bisa menjaga keberlangsungan bisnis. Hal ini dikarenakan model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) yang menggunakan sistem kontrak penggunaan produk dengan para pelanggan, sehingga pelanggan bisa saja tidak memperpanjang kontrak jika dirasa layanan produk atau hubungan pelanggan tidak berjalan dengan baik. Jika hal ini terjadi maka akan berpengaruh kepada aliran pendapatan perusahaan layanan *SaaS* (*Software-as-a-Service*) itu sendiri. Maka dari itu, manajemen hubungan pelanggan berperan penting dalam model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*).

Kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang baik bisa dilihat dari bagaimana suatu perusahaan berhasil meningkatkan loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan bisa didapat melalui hasil jangka panjang serta konsisten dari membangun dan menjaga hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa sudah terikat dengan suatu produk atau merek maka akan timbul rasa percaya di dalam diri pelanggan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan inilah yang membawa pelanggan menjadi loyal atau setia untuk memilih suatu produk atau merek. Loyalitas dianggap penting di dalam suatu bisnis karena peran dan manfaatnya yang begitu berdampak terhadap keberlangsungan bisnis. Ketika suatu perusahaan sudah memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk atau mereknya, pelanggan tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase*) terhadap produk atau merek tersebut meskipun mereka sudah terpapar oleh tawaran dari kompetitor lainnya.

Mekari atau PT. Mid Solusi Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan *software* di Indonesia. Perusahaan jenis ini dikenal dengan

istilah *SaaS (Software-as-a-Service) company*, yang hadir menyediakan solusi automasi bisnis berbasis *cloud* untuk mendukung perkembangan bisnis mulai dari skala kecil hingga besar. Mekari berdiri di Indonesia sejak tahun 2015 dan saat ini sudah memiliki sebanyak lima jenis produk *software*, yaitu Mekari Talenta – *software* automasi manajemen sumber daya manusia, Mekari Jurnal – *software* automasi akuntansi dan keuangan, Mekari Klikpajak – *software* automasi perpajakan, Mekari Flex – *software* automasi *benefit* dan produktivitas karyawan, dan Mekari Qontak – *software* automasi manajemen hubungan pelanggan. *Software* Mekari hingga kini sudah digunakan oleh klien yang tersebar lebih dari 20 kota dengan total 30.000 ribu lebih pengguna.

Sebagai salah satu perusahaan *SaaS (Software-as-a-Service)* di Indonesia, yang mana model bisnis perusahaan berbentuk kontrak pelayanan dalam kurun waktu tertentu, penting bagi Mekari untuk memperhatikan aspek keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam bisnisnya. Kegiatan *customer engagement* yang dilakukan oleh Mekari bertujuan agar pelanggan yang sudah menggunakan produk Mekari memiliki kecenderungan untuk tetap memilih menggunakan produk tersebut kedepannya dan tidak berpaling ke produk kompetitor. Selain itu, kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di Mekari berperan dalam menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pelanggan ataupun sebaliknya, seperti kebijakan perusahaan, informasi produk hingga manajemen krisis ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau suatu layanan dari Mekari. Beberapa kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dilakukan oleh Mekari adalah pemberian informasi atau

campaign seputar produk Mekari, pengadaan Webinar (*Web Seminar*), dan aktivasi komunitas pelanggan.

Pengadaan *webinar* oleh Mekari untuk pelanggan merupakan salah satu kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang rutin dilakukan. Selain mampu menjadi media untuk memperkenalkan produk-produk Mekari lebih jauh lagi, pengadaan *webinar* juga mampu menjadi media edukatif untuk pelanggan. *Webinar* yang dilaksanakan oleh Mekari umumnya berangkat dengan membawa topik-topik yang relevan dengan produk serta pekerjaan di dunia profesional. Sebagai contoh, *Talenta HR 101 Webinar Series* merupakan series webinar yang dirancang khusus untuk pengguna *software* Mekari Talenta. Beberapa contoh topik yang diangkat, seperti “Bagaimana Cara Menilai Kinerja dan Performa Karyawan dengan Menggunakan Mekari Talenta”, “Hitung Gaji Karyawan dengan Mudah dengan Fitur *Payroll* Mekari Talenta”, dan lainnya. Melalui webinar tersebut, pelanggan diharapkan mampu mendapatkan pengetahuan umum baru serta mengimplementasikan hal tersebut melalui *software* Mekari Talenta.

Pemberian informasi atau *campaign* kepada pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh Mekari dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Semakin terpenuhi kebutuhan pelanggan akan informasi, maka semakin baik penilaian pelanggan terhadap suatu *brand*. Pemberian informasi atau *campaign* secara berkala terkait pembaharuan fitur, promosi, kebijakan perusahaan, dan lainnya kepada pelanggan di dalam bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) merupakan hal yang cukup krusial untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan karakteristik model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) yang

cukup sering melakukan pembaharuan (*update*) fitur untuk memaksimalkan kinerja *software* tersebut. Ketika tidak ada informasi yang disampaikan, tentunya hal ini akan berdampak kepada menurunnya optimalisasi penggunaan *software* oleh pelanggan dan kepuasan dalam memakai produk.

Perusahaan yang menawarkan produk berupa *software* berbasis awan (*cloud*) memiliki tantangan tersendiri dalam membangun serta mempertahankan eksistensi bisnisnya. *Software* berbasis awan (*cloud*) bisa beroperasi karena sudah terintegrasi dengan internet. Selama pengguna memiliki dan terhubung dengan jaringan internet, maka *software* bisa digunakan. Internet memiliki kemungkinan untuk mengalami gangguan yang tidak bisa dikontrol atau diprediksi oleh pihak perusahaan dan pengguna. Dalam menghadapi masalah ini, pihak perusahaan sebagai penyedia layanan *software* sudah seharusnya memikirkan manajemen krisis. Salah satu cara yang dilakukan oleh Mekari dalam menyikapi kemungkinan tersebut adalah dengan membentuk grup komunitas yang dikhususkan untuk para pengguna *software*, yang dalam penelitian ini adalah grup komunitas Mekari Talenta. Melalui grup komunitas tersebut, Mekari berusaha untuk membangun komunikasi serta hubungan baik (*customer relationship*) dengan para pelanggan, seperti membuka diskusi dalam bentuk *FGD* (*Focus Group Discussion*), memberikan konten informatif, harga promo spesial pengguna, dan menjadi garda terdepan sebagai penyampai informasi ketika terjadi krisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup masif dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian di tahun 2019-2020, pengguna internet di Indonesia pada rentang waktu

2021-2022 meningkat yaitu menjadi 210 juta orang dari total populasi yaitu 272 juta orang di tahun 2021. Terdapat kenaikan sebesar 3,32%. Peningkatan penetrasi internet khususnya di Indonesia memacu timbulnya transformasi digital terutama dalam dunia bisnis, yaitu kondisi dimana penggunaan teknologi digital sudah sepenuhnya diintegrasikan dalam bisnis. Berdasarkan laporan penelitian *e-Conomy SEA 2021* yang dikeluarkan oleh *Google, Temasek Holdings and Bain & Company*, semakin banyak masyarakat yang mengadopsi digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari bahkan di Indonesia sendiri memiliki 21 juta pengguna baru layanan *online* selama pandemi Covid-19.

Melihat potensi pertumbuhan transformasi digital yang ada, perusahaan di Indonesia mulai hadir menawarkan berbagai macam inovasi teknologi digital yang bisa membantu manusia untuk menyelesaikan setiap pekerjaan dengan lebih mudah lagi. Salah satu teknologi digital yang banyak ditawarkan adalah Komputasi Awan (*Cloud Computing*). Komputasi awan (*cloud computing*) merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan untuk menghubungkan seluruh sumber daya komputasi seperti jaringan, *server*, penyimpanan (*database*), dan aplikasi dalam satu ruang digital berbasis internet yang disebut “Awan” atau *Cloud* (Mell dan Grance, 2011). Melalui teknologi komputasi awan (*cloud computing*), para pengguna dapat mengakses dan menyimpan berbagai data atau program tanpa harus dibatasi oleh waktu, ruang, bahkan sangat memungkinkan untuk diakses lebih dari satu perangkat (Chandrasekaran, 2018). Teknologi *cloud computing* memiliki tiga jenis layanan servis, yaitu *SaaS (Software-as-a-Service)*, *PaaS (Platform-as-a-Service)*, dan *IaaS (Infrastructure-as-a-Service)*. *SaaS (Software-as-a-Service)* merupakan layanan perangkat lunak atau *software* yang

penggunaannya dapat diakses langsung menggunakan internet tanpa mengharuskan pengguna untuk membeli atau mengunduh sistem tertentu. (Chandrasekaran, 2018).

Melihat perkembangan model bisnis SaaS di Indonesia yang mulai tinggi tentu akan mempengaruhi tingkat daya saing antar perusahaan SaaS (*Software-as-a-Service*) tersebut. Selain itu, keberlangsungan model bisnis SaaS (*Software-as-a-Service*) sangat bergantung kepada kontrak masa penggunaan produk oleh pelanggan, sehingga dibutuhkan suatu cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dalam menggunakan produk SaaS (*Software-as-a-Service*). Salah satu cara yang bisa dimaksimalkan adalah dengan membangun dan mengelola hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, yaitu melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisa pengalaman komunikasi pelanggan serta kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dilakukan oleh Mekari dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai salah satu perusahaan SaaS (*Software-as-a-Service*) di Indonesia. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengalaman Komunikasi Virtual dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) sebagai Praktik *Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari judul penelitian “Pengalaman Komunikasi Virtual dan Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) sebagai Praktik *Public Relations* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan”, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian yaitu **bagaimana pengalaman komunikasi yang**

dialami oleh pelanggan serta keterlibatan *customer engagement* yang dilakukan oleh Mekari dalam menjaga loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah:

- a. Menggali pengalaman komunikasi pelanggan melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dilakukan oleh Mekari.
- b. Menginterpretasikan kata kunci penting beserta konsep dari pengalaman komunikasi pelanggan melalui kegiatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap semoga penelitian mengenai analisis pemaknaan *customer engagement* sebagai praktik *public relations* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ini mampu memberikan manfaat secara akademis dan praktis.

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis untuk referensi penelitian berikutnya khususnya mengenai topik yang berkaitan dengan model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*), *customer engagement*, *customer relations*, *public relations*, dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis khususnya untuk perusahaan yang menjalankan model bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) dalam merancang dan mengelola komunikasi khususnya dengan pelanggan. Penting bagi perusahaan dengan model

bisnis *SaaS* (*Software-as-a-Service*) untuk mengedepankan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), sehingga timbul rasa percaya dan loyal terhadap suatu produk atau merek.

