

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MANAJEMEN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PERGURUAN TINGGI TERBUKA JARAK JAUH

Angga Sucitra Hendrayana

*Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Terbuka dpk UPBJJ-UT
Bandung
angga-sucitra@ecampus.ut.ac.id*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet yang terus menerus melahirkan suatu jaringan baru yang dikenal dengan sebutan sosial media. Sebagaimana yang diketahui, sosial media merupakan salah satu media *online* dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti salah satunya *Facebook*, dimana Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbesar di Asia Tenggara. Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh satu – satunya di Indonesia yang menerapkan sistem belajar jarak jauh tentu saja terus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para mahasiswa dan *stakeholdernya*. Sosial media memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dan meningkatkan layanan kepada pelanggan yaitu mahasiswa sehingga mahasiswa puas atas layanan pendidikan yang mereka terima. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi penggunaan layanan sosial media yang sudah diadopsi oleh UT dengan sampel *Fan Page Facebook* UPBJJ UT Bandung dengan cara melakukan survey. Survey dilakukan dengan mengunjungi *Fan Page Facebook* UPBJJ UT Bandung kemudian mengidentifikasi jumlah *fans* yang menyukai, jumlah orang yang membicarakan (*word of mouth*) lewat jumlah *talking about this* dan menganalisis bentuk - bentuk cara berkomunikasi dengan pelanggan lewat sosial media. Pemanfaatan layanan sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan memberikan keunggulan bagi UT untuk memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan khususnya mahasiswa ataupun dalam memperoleh pelanggan baru dan mampu memfasilitasi pelanggan baru baik masyarakat ataupun calon mahasiswa untuk, berpartisipasi, dan berinteraksi secara langsung untuk memperoleh informasi yang terbaru sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kata Kunci: Sosial media, komunikasi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan pengguna Internet di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2016 meningkat 14,4 persen atau menjadi 132,7 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2014 dimana pengguna internet di Indonesia 88,1 juta. Internet menjadi sesuatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Masyarakat pengguna internet sebelumnya hanya mengetahui penggunaan internet hanya digunakan untuk berkiriman elektronik melalui *email* dan *chatting*, untuk mencari informasi melalui *browsing*, dan *googling*.

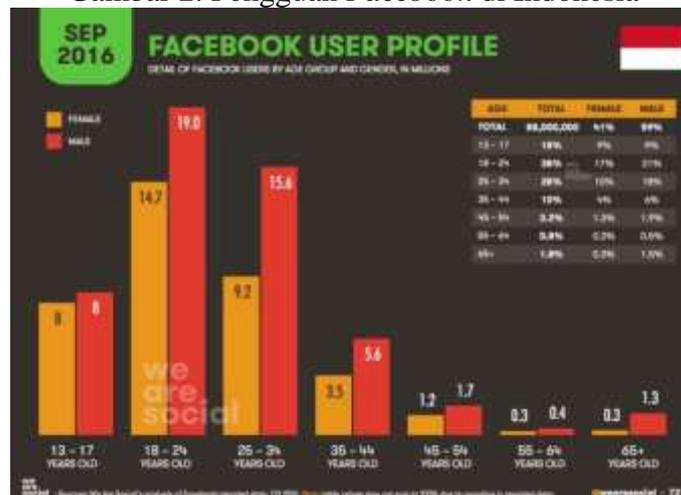
Perkembangan teknologi dan internet yang terus menerus melahirkan suatu jaringan baru yang dikenal dengan sebutan sosial media. Sebagaimana yang diketahui, sosial media merupakan salah satu media *online* dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjangkau pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti salah satunya *Facebook*. Data dari Kominfo diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Gambar 1. Pegguan *Facebook* di Indonesia



Pada tanggal 5 September 2016, perusahaan *social marketing* We Are Social merilis laporan terbaru terkait penggunaan internet dan media sosial di Asia Pasifik. Hasil dari laporan tersebut diperoleh informasi, bahwa *Facebook* mempunyai 88 juta pengguna aktif di Indonesia

Gambar 2. Pegguan *Facebook* di Indonesia



Dari laporan tersebut diketahui bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbesar di Asia Tenggara. Indonesia masih unggul atas Filipina dengan 59 juta pengguna, serta Thailand dan Vietnam yang masing-masing mempunyai 40 juta pengguna

Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi negeri terbuka dan jarak jauh satu – satunya di Indonesia yang menerapkan sistem belajar jarak jauh tentu saja terus selalu

meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para mahasiswa dan *stakeholdernya*. Keunggulan sistem pendidikan jarak jauh yang telah terbukti mampu menjangkau daerah yang luas dan massal menyebabkan biaya yang harus ditanggung mahasiswa juga menjadi lebih murah. Namun, bukan hanya luas jangkauan sistem dan besarnya jumlah mahasiswa yang menjadi fokus penyelenggaraan UT, tetapi peningkatan kualitas layanan baik layanan akademik maupun administrasi akademik juga menjadi fokus utama.

Munculnya penawaran program – program pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh berbagai organisasi pendidikan yang diakibatkan oleh meningkatnya permintaan terhadap pendidikan tinggi yang dipicu antara lain oleh globalisasi, sehingga menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar perguruan tinggi dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran produk barang atau jasa. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Penggunaan dan pemanfaatan sosial media dengan benar akan membuat perusahaan lebih siap berinteraksi dengan pelanggan lewat sosial media, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa senang dan puas atas layanan yang diberikan. Sama halnya di organisasi pendidikan tinggi, harus beradaptasi dan menyadari bahwa sosial media dan memainkan peran penting dalam menghubungkan pelanggan dan meningkatkan layanan kepada pelanggan yaitu mahasiswa sehingga mahasiswa puas atas layanan pendidikan yang mereka terima.

Komunikasi Pemasaran dengan sosial media

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Menurut Kennedy (2006), Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Komunikasi pemasaran dengan sosial media adalah strategi pemasaran dengan menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Menurut Zarella (2010), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan . Pemakai dapat membuat atau *co-create*, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Sosial media merupakan alat efektif dalam menciptakan *viral marketing* dan *wourd of mouth*, aplikasi sosial media yang cukup populer sebagai alat media promosi salah satunya adalah *Facebook*. Pada *Facebook* terdapat fitur *Fan Page* yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dan berinteraksi dengan pelanggan. *Fan Page Facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Pada fitur

ini terdapat *Facebook insight*, yang memungkinkan para pemilik brand untuk mengukur dan mengetahui seberapa banyak angka fans yang memperbincangkan brand. Disini harus dipahami bahwa arti engagement tidak selalu merupakan total interaksi yang terjadi antara fans dan brandnya tetapi bagaimana akhirnya brand memiliki kemungkinan untuk dibicarakan oleh fans bersama dengan teman, pacar atau keluarganya di *Facebook*. Fitur terbaru itu disebut oleh *Facebook* dengan istilah *People Talking About This* yang mana di dunia pemasaran mungkin lebih dikenal dengan istilah *word-of-mouth*. Kemudian *Facebook* membuat fitur tersebut menjadi sangat menarik karena angka *People Talking About This* dapat dilihat oleh publik sehingga publik akhirnya bisa menilai hidup atau tidaknya sebuah komunitas di *fan page* melalui seberapa banyak orang membicarakan konten dari *brand* tersebut.

Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Buttle (2007) Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* disingkat CRM pada dasarnya fokus utamanya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberi nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing.

Lukas (2006), mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan adalah: (1) Suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; (2) Suatu strategi untuk mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan; (3) Suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam penerapannya, manajemen hubungan pelanggan memiliki beberapa tujuan, menurut Lukas (2006), diantaranya: 1. Mendapatkan pelanggan 2. Mengetahui pelanggan 3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan 4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan 5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi penggunaan layanan sosial media yang sudah diadopsi oleh Universitas Terbuka dengan sampel *Fan Page Facebook UPBJJ UT Bandung* dengan cara melakukan survey. Survey dilakukan dengan mengunjungi *Fan Page Facebook UPBJJ UT Bandung* kemudian mengidentifikasi jumlah *fans* yang menyukai, jumlah orang yang membicarakan (*word of mouth*) lewat jumlah *talking about this* dan menganalisis bentuk - bentuk cara berkomunikasi dengan pelanggan lewat sosial media *Facebook*. Dari hasil survey kemudian disajikan bentuk praktek - praktek UPBJJ UT Bandung dalam memanfaatkan layanan sosial media dalam membina hubungan dengan pelanggan dan melakukan komunikasi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fan Page Facebook UPBJJ UT Bandung dibuat sejak tahun 2013 dan di kelola oleh 3 orang Admin., dengan alamat <https://www.facebook.com/upbjjut.bandung/>. Dari hasil survey hasil dan praktek – praktek manajemen hubungan pelanggan dan komunikasi pemasaran melalui social media diperoleh :

1. Jumlah pelanggan yang terlibat atau *like* sebanyak 4.099 orang, proses *word of mouth* terjadi dengan terdapat jumlah orang yang membicarakan (*word of mouth*) lewat jumlah *talking about this* selama 1 minggu sebanyak 151 orang.

Gambar 3. Total *page likes* per tanggal 22 Oktober sampai dengan 28 Oktober 2016

Profil pelanggan yang terlibat atau *like* sampai dengan 29 Oktober 2016 dan dalam jangka waktu 28 hari terakhir dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Profil pelanggan yang terlibat atau *like*

No	Age	The people who like your Page		The number of people your post was served to in the past 28 days		The people who have liked, commented on or shared your posts, or engaged with your Page, in the past 28 days	
		Man	Woman	Man	Woman	Man	Woman
	Gender :	Man	Woman	Man	Woman	Man	Woman
1	13 - 17	0,537%	0,781%	0,909%	1%	1%	1%
2	18 - 24	12%	25%	12%	20%	15%	29%
3	25 - 34	17%	23%	18%	21%	12%	21%
4	35 - 44	6%	8%	8%	10%	6%	8%
5	45 - 54	2%	2%	3%	3%	2%	2%
6	55 - 64	1%	0,781%	0,826%	0,702%	0,645%	0,645%
7	65+	0,903%	1%	1%	0,727%	0,645%	1%
	Total	39,4%	60,6%	43,7%	56,4%	37,3%	62,6%

Data per 2 – 29 Oktober 2016

Dari tabel profil pelanggan yang terlibat atau *like*, dapat diketahui bahwa sebanyak 77% pelanggan pada rentang usia 18 - 34 tahun. Dengan 37% merupakan rentang usia 18 – 24 tahun dan 40% di rentang usia 25 – 34 tahun. Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan persentase orang yang menerima sajian iklan atau post dalam 28 hari terakhir 71% di rentang usia 18 – 34 tahun. 32 % pada rentang usia 18 – 24 tahun, dan 39% pada rentang usia 25 – 34 tahun. Pelanggan yang menyukai, mengomentari, atau membagikan kiriman pada fan page atau berinteraksi dengan *Fan Page Facebook* UPBJJ UT Bandung dalam 28

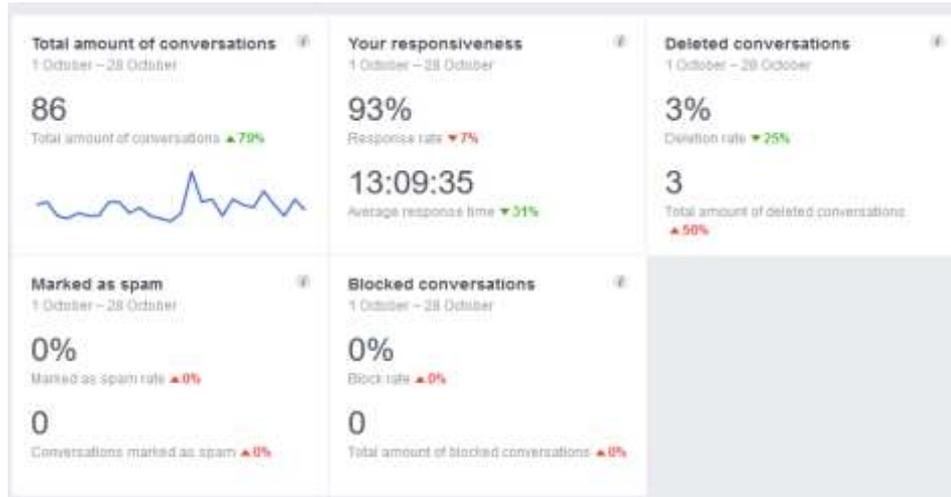
- hari terakhir, sebanyak 77% di rentang usia 18 – 34 tahun, dengan rincian 44% direntang usia 18 – 24 tahun dan 33% di rentang usia 25 – 34 tahun.
2. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, *Fan Page Facebook* UPBJJ UT Bandung selalu memposting status di *wall* baik berupa informasi tentang UT ataupun informasi untuk pelanggan atau mahasiswa dengan tujuan melakukan hubungan dengan pelanggan, memposting foto – foto kegiatan yang dilakukan atau pun *Link* yang terkait dengan informasi tentang UT.

Gambar 4. Data postingan atau kiriman



- Dari data *Post* atau kiriman diketahui bahwa *Fan Page Facebook* UPBJJ UT Bandung telah memposting sebanyak 1.075 postingan baik berupa status, foto ataupun link sejak tahun 2013. Dari data post atau kiriman dapat diketahui bahwa jangkauan rata – rata untuk postingan atau kiriman yang berupa status, rata – rata jangkauan sebanyak 1.488 orang. Postingan atau kiriman berupa foto rata – rata jangkauan sebanyak 1.364 orang dan postingan atau kiriman berupa link rata – rata jangkauan sebanyak 1.330 orang.
3. Pada fitur message dimanfaatkan sebagai alat dalam manajemen hubungan pelanggan untuk melayani pelanggan dalam memberikan informasi – informasi dan keluhan – keluhan yang dirasakan oleh pelanggan dalam hal ini yaitu mahasiswa. Selain itu fitur message ini digunakan sebagai layanan informasi tentang UT bagi calon pelanggan atau mahasiswa baru.

Gambar 5. Data *resume message*



Dari data fitur message per 1 oktober sampai dengan 28 oktober 2016 diketahui terdapat 86 percakapan yang terjadi pada fitur message, naik 79% dari 28 hari sebelumnya. Tingkat ketanggapan sebesar 93% dan rata – rata waktu ketanggapan naik sebesar 31%.

4. Dari data page summary 28 hari terakhir diperoleh data – data yaitu tingkat *actions page* naik sebesar 43%, total page views turun sebesar 20%, jumlah pelanggan yang terlibat atau *like* naik sebesar 43%, jumlah orang dalam jangkauan naik sebesar 82%, interkasi kiriman mengalami penurunan sebesar 9%, tingkat ketanggapan sebesar 93% dimana rata – rata waktu ketanggapan naik sebesar 31%.

Gambar 6. Data page summary



KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan layanan sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan memberikan keunggulan bagi UT untuk memberikan layanan yang cepat bagi pelanggan khususnya mahasiswa ataupun dalam memperoleh pelanggan baru. Komunikasi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan yang tercipta melalui layanan sosial media akan memberikan efek *viral marketing*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *word of mouth*. Penggunaan dan pemanfaatan sosial media dengan menggunakan fan page facebook mampu memfasilitasi pelanggan baru baik

masyarakat ataupun calon mahasiswa untuk, berpartisipasi, dan berinteraksi secara langsung untuk memperoleh informasi yang terbaru sesuai dengan apa yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kennedy, John E dan R.Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Zarela, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc.
- Weber, L. (2009), *Marketing to Social Web : How Digital Customer Communities Build Your bussines*, Willey Inc
- O'Reilly (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/./what-is-web2.0.h>
- Mangold, GW. Faulds, D.J, (2009), *Social Media : The New hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizon, Kelley School of Business, Indiana University, p. 357-365.
- Lukas, Ade Paul, 2006, *Makalah Seminar. Customer and Partner Relaltionship Management*, Telematic Research Group.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management: Terjemahan Arief Subiyanto*. Penerbit Bayumedia Publising : Jakarta
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (diakses 23 Oktober 2016)
- <https://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-internet-indonesia-2016-mencapai-1327-juta.html> (diakses 24 Oktober 2016)
- <http://pekembangan-iptek.blogspot.co.id/2012/06/apa-itu-fan-page-facebook.html> (diakses 24 Oktober 2016)
- <http://sugikshare.blogspot.co.id/2013/10/sejarah-sosial-media-dan-perkembangan.html> (diakses 24 Oktober 2016)
- <http://www.tahupedia.com/content/show/147/Sejarah-dan-Awal-Mula-Facebook> (diakses 24 Oktober 2016)
- <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> (diakses 24 Oktober 2016)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> (diakses 24 Oktober 2016)