

STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM AKUN TWITTER @TELKOMSEL

RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY OF @TELKOMSEL TWITTER ACCOUNT

Made Harmika Pradnya R., Reni Nuraeni, Sylvie Nurfebiaraning
Telkom University
harmikapradnya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat gaya hidup masyarakat berubah. Pada tahun 2015, sebanyak 38,4% masyarakat Indonesia atau sekitar 82,2 juta orang telah menggunakan internet dan 69 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial facebook dan twitter. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan media untuk mengembangkan komunikasi perusahaan, salah satunya operator telekomunikasi di Indonesia, Telkomsel. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif dengan paradigma pos-positivisme, peneliti memandang strategi sebagai fenomena yang ada dan utuh. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dengan teknik *purposive sampling* dan dokumen. Informan merupakan mereka yang mengetahui strategi komunikasi *relationship marketing* Telkomsel dan mereka yang pernah berkomunikasi dengan twitter @Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan media sosial twitter bermanfaat untuk PT Telekomunikasi Seluler dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Fitur-fitur yang dimiliki seperti *hashtag*, *mentions*, link gambar, dan video memudahkan Telkomsel untuk membuat komunikasi yang menarik. Telkomsel menggunakan strategi promosi, *customer care*, *corporate communication*, dan *publication* dalam membangun komunikasi di akun twitter @Telkomsel. Dengan strategi tersebut, Telkomsel dapat menanamkan nilai-nilai *relationship marketing* berupa komunikasi, kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan nilai bersama.

Kata kunci: strategi, *relationship marketing*, twitter, telkomsel, komunikasi

ABSTRACT

The rapid development of information and technology has changed the lifestyle of the society. In 2015, 38,4% of Indonesia citizens or about 82,2 million people accessed internet and 69 million used social media such as: Facebook and twitter. This phenomenon provides opportunities for many business enterprises to utilize social media and develop their communication strategy. One of the business enterprises is Telkomsel. This research uses a qualitative-descriptive method with post-positivism paradigm in which researchers view a strategy as an existing solid phenomenon. The data were collected by interviews using purposive sampling and documentary techniques. The purposively-selected respondents are those who understand the communication strategy of relationship marketing of Telkomsel and those who have ever communicated through @Telkomsel twitter. The results of the research show that twitter has been very useful to be used for interactions with customers of PT. Telekomunikasi Seluler. Twitter features, for example: hash tag, mentions, picture and video link have facilitated Telkomsel to make interesting communications. Telkomsel has used publication (promotion), customer care, corporate communication and listening strategy to build interactions through @Telkomsel's twitter. Using these strategies, Telkomsel can establish its relationship marketing values such as: communication, trust, commitment, cooperation, and shared value.

Keywords: strategy, *relationship marketing*, twitter

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini mengalami sebuah kemajuan yang sangat cepat. Munculnya internet, disusul www, surel, hingga berkembangnya media sosial membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat. Sejak tahun 2008, Terdapat beragam jenis media sosial yang dapat diakses pada perangkat yang digunakan,

misalnya facebook, twitter, path, instagram, plurk, dan blogger. Namun, terdapat dua media sosial populer yang umum digunakan masyarakat Indonesia, yaitu facebook dan twitter. Menurut Juju (2009:3) terdapat sembilan manfaat penggunaan twitter, yaitu menuliskan hal yang ingin ditulis, berbagi foto, lagu, dan video, mencari teman baru, mengetahui kebiasaan figur publik, berbagi konten

link blog, media *advertise*, mencari dukungan politik dan kampanye di dunia maya, media informasi secara *real time*, serta sebagai media untuk berbisnis.

Berdasarkan data www.kominfo.go.id, pada tahun 2015 dari 245.613.043 masyarakat Indonesia, 38,4% atau sekitar 82,2 juta masyarakat telah menggunakan internet. Enam puluh sembilan juta di antaranya menggunakan *social network facebook*, sedangkan 19,5 juta di antaranya menggunakan *social network twitter*. Data ini terus tumbuh sejak tahun 2000 dari pengguna internet hanya 2 juta jiwa, meningkat 2500% atau 25 kali lipat dalam waktu 15 tahun. Pengguna *social network facebook* masih yang terbanyak di Indonesia, namun dari segi pertumbuhan jumlah penggunanya *social network twitter* sudah mengalahkan *facebook*.

Di era marketing 3.0, konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja. Konsumen mencari perusahaan yang memberikan keamanan, efektivitas waktu, dan memberikan kenyamanan di dalam hubungan jual-belinya. Untuk itu, dibutuhkan pemasaran berlandaskan hubungan bagi konsumen dan perusahaan sehingga menciptakan asas saling menguntungkan. Perusahaan yang memanfaatkan *social networks*, merupakan langkah utama dalam menciptakan dasar untuk hubungan yang kuat. Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis mulai membuat akun untuk produk dan perusahaannya, tidak terkecuali operator telekomunikasi Indonesia, Telkomsel

Telkomsel merupakan salah satu bisnis di bidang telekomunikasi yang menggunakan *social network twitter* dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Penggunaan *twitter* oleh Telkomsel ditujukan untuk bisa berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Dikutip dari inet.detik.com

‘Akun Twitter @Telkomsel Paling Responsif di Dunia’, Vice President Customer Care Management Telkomsel, Andri Wibawanto menyatakan sebagai perusahaan yang ingin memberikan pengalaman *mobile digital lifestyle* terbaik kepada pelanggan, Telkomsel, memperkuat layanan pelanggan di saluran digital, khususnya di media sosial.

Melalui penelitian ini, penulis mengulas strategi komunikasi yang digunakan perusahaan Telkomsel di akun media *twitter*. Dari hasil tersebut, penulis menganalisis kaitan strategi komunikasi dengan definisi konstruk *relationship marketing* kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Telkomsel dalam mekanisme dalam menanamkan nilai-nilai *relationship marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk aspek teoretis dan aspek praktis. Aspek teoretis berupa ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi pada umumnya dunia pemasaran dan komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *relationship marketing*. Aspek praktis berupa panduan dalam menggunakan strategi yang tepat ketika membangun suatu hubungan khususnya di *social network*.

New Media

Istilah *new media* diperkenalkan oleh Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* pada tahun 1964. McLuhan menyebutkan perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Media elektronik akan menguasai dunia, dimana masyarakat secara sadar akan menggunakannya serta media baru yang mampu melengkapi kehidupan manusia.

Lister, dkk (2009) di dalam bukunya *New Media: A Critical Introduction* menyebutkan bahwa *new*

media mengacu pada perubahan jangkauan yang luas di dalam produksi, distribusi dan konsumsi media. Di era ini, teknologi komunikasi dan informasi berkembang secara terus menerus, *new media* dipahami sebagai suatu istilah mengenai kondisi digital dan internet yang teraktual serta dampaknya terhadap budaya di sekitarnya.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul dalam perkembangan *new media*. Untuk itu, dalam melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakter yang dimiliki *new media* (Nasrullah, 2015:15). Meskipun karakteristik *new media* bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh *new media*. Salah satunya yaitu media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual.

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu bentuk baru dari blog yang membatasi ukuran setiap *post*-nya dan memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter *update* yang hanya berisi 140 karakter. Jejaring sosial twitter relatif mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat namun informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar dengan luas (Comm, 2010:128).

Di dalam jejaring sosial seperti twitter, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Di saat yang sama, pengguna mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalayak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Definisi paling sederhana mengenai pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Dalam buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan managerial tempat pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008: 5). Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran, semua mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting: membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 15).

Relationships Marketing bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya di dalam ruang lingkup bisnis tetapi juga dalam ruang lingkup yang lebih luas. Agar perusahaan dapat bertahan dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Hal inilah yang biasa disebut dengan *relationship marketing*.

Untuk memahami pengertian pemasaran hubungan (*relationship marketing*) terlebih dahulu perlu diketahui perbedaannya dengan *transaction mar-*

keting. Kotler (2001:307), menjelaskan perbedaan dari *transaction marketing* yaitu pertukaran dalam bentuk transaksi adalah bentuk pertukaran yang terjadi pada waktu yang sangat singkat dan tidak memiliki dampak di pembelian selanjutnya atau di masa depan. Fokus utama di dalam *relationship marketing* merupakan hubungan penjual dan pembeli yang berkelanjutan. Jadi, hubungan tersebut sudah terbentuk sebelum, saat, dan setelah transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:304) *relationship marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Hubungan ini bersifat *partnership*, dan bukan hanya sekadar hubungan penjual dan pembeli. *Relationship marketing* menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan tetap dan pelanggan baru).

Pemasaran hubungan mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerjasama-sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani pelanggan. Kerja sama ini melibatkan pembangunan hubungan pada banyak tingkatan – ekonomi, teknis, dan legal – yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Perusahaan membentuk tingkatan hubungan pelanggan yang berbeda bergantung pada sifat pasar sasaran.

Penelitian ini menggunakan konsep *relationship marketing* yang digagas oleh Lindgreen (2001). Lindgreen menyebutkan terdapat tiga konsep *relationship marketing*, yaitu objektivitas, definisi konstruk, dan instrumen yang digunakan. Konsep *relationship marketing* dari

objektivitasnya meliputi *customer satisfaction, customer of delight, share of customer, customer retention*, dan *loyalty*. Sementara melalui definisi konstruksinya, dimensi *relationship marketing* memiliki sembilan unsur, yaitu *trust, commitment, co-operation, communication, shared value, conflict, power, non-opportunistic*, dan *interdependence*. Selain itu, instrumen untuk membangun *customer relationships*, yaitu pemasaran langsung, *database* pelanggan, manajemen kualitas, pemasaran layanan, serta *customer-partnering*.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivism. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok secara apa adanya tanpa ada intervensi peneliti. Menurut Creswell (2009:7), pos-positivisme memegang filosofis determinan bahwa sebab/faktor kausatif dapat menentukan hasil dan efek. Post-positivisme melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan daripada satu realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan teliti.

Paradigma pos-positivis digunakan untuk mengkaji ilmu-ilmu tentang manusia maupun ilmu sosial dan lahir sebagai representasi pemikiran setelah positivisme. Hal ini karena tindakan manusia tidak bisa diprediksi dengan satu penjelasan mutlak pasti, karena manusia yang selalu berubah. Di dalam penelitian dengan paradigma pos-positivisme, penelitian dimulai dengan mencari teori yang tepat, mengumpulkan data yang mendukung maupun mematahkan

teori, dan membuat beberapa perbaikan yang diperlukan sebelum pengujian berikutnya dilanjutkan. Terkait dengan penelitian ini, setiap individu maupun organisasi memiliki strategi komunikasi sendiri dan media yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan hal ini dapat berubah sewaktu-waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan hal dasar bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti telekomunikasi. Pada subbab ini, selain analisis dari hasil wawancara, peneliti juga akan memberikan catatan yang kemudian dianalisis di sub-bab pembahasan. Hasil dari wawancara dengan PT Telekomunikasi Seluler berhubungan dengan komponen strategi komunikasi yang dilakukan di akun media sosial twitter @Telkomsel dan nilai-nilai yang ditanamkan Telkomsel untuk menjalin hubungan dengan followersnya.

PT Telekomunikasi Seluler merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan jaringan telekomunikasi yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Telkomsel berdiri sejak tahun 1995 dan sudah lebih dari 20 tahun bersaing di pasar telekomunikasi di Indonesia. Penelitian ini membahas strategi komunikasi *relationship marketing* yang ada di dalam akun twitter @Telkomsel dengan subjek penelitian Divisi *Customer Care Management* Telkomsel.

Divisi *Customer Care Management* fokus dalam menjalin hubungan dengan konsumen dengan cara perencanaan pesan kreatif, pemilihan media yang ingin digunakan, dan mengukur efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi. Tujuan yang ingin dicapai yaitu menyediakan layanan terbaik untuk pelanggan sehingga menghasilkan ke-

untungan untuk Telkomsel.

Strategi Komunikasi Relationship Marketing di Akun twitter @telkomsel

Dalam pengekseskuan strategi komunikasi, Telkomsel menggunakan berbagai jenis media, *above the line*, *below the line*, dan *new media*. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Maret 2016, manager divisi CRM mengatakan media yang digunakan Telkomsel beragam seperti TV untuk menayangkan iklan dan advertorial, koran, papan reklame, akun media sosial, sms, web, GraPARI, dan IVR.

Perubahan kebiasaan dan tren media informasi menjadi salah satu penyebab utama Telkomsel juga menggunakan media sosial sebagai alat strategi komunikasinya. Sebagai perusahaan penjual jasa kepada pelanggan, Telkomsel harus selalu mendekati diri kepada pelanggan karena semakin dekat dengan pelanggan akan menimbulkan sales yang juga salah satu tujuan pemasaran. Berdasarkan kuantitas dan efektivitas penggunaan, twitter merupakan media sosial yang paling unggul dalam usahanya membangun hubungan dengan pelanggan.

Adapun beberapa fitur yang dapat digunakan dalam media sosial twitter yaitu *hashtag*, *direct message*, *link picture*, dan video serta *replies*. *Hashtag* merupakan fitur twitter untuk mengategorikan *twit-twit* yang ada sehingga orang lain dapat menggunakan tag yang sama dan efektif untuk menampilkan *twit-twit* terkait lainnya yang biasa dimulai dengan karakter #.

Selain fitur yang beraneka ragam, twitter sebagai salah satu media komunikasi, memiliki konten dan isi pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada *followers*-nya. Pesan inilah yang akan menjadi inti dari strategi komunikasi *relationship*

marketing Telkomsel dengan tujuannya membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan.

Tema umum strategi komunikasi Telkomsel adalah “Terhubung, di mana pun kapan pun”. Strategi ini diwujudkan dengan cara memberikan sarana telekomunikasi yang menjangkau seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Hal ini terlihat dari satu proyek besar Telkomsel, yaitu membuat satu *Base Transceiver Station* (BTS) untuk satu kecamatan dengan tujuan tidak ada lagi wilayah Indonesia yang tidak terjangkau sinyal Telkomsel, sehingga konsumen Telkomsel dapat saling terhubung di mana pun dan kapan pun.

Untuk mewujudkan hal tersebut, Telkomsel memiliki strategi khusus dalam membangun hubungan dengan *followers*-nya di akun twitter @Telkomsel, yaitu PCCL: *Publicity* (promosi), *Customer Care*, *Corporate Communication*, dan *Listening*. Fungsi *publicity* dan *promotion* digunakan untuk menawarkan dan menampilkan semua

produk dan layanan dari Telkomsel.

Pelaksanaan publisitas dan promosi di twitter @Telkomsel, dapat terlihat dari *post tweet* mengenai publisitas layanan Telkomsel, promosi produk Telkomsel, dan promosi pelayanan Telkomsel.

Strategi *customer care* di akun twitter @Telkomsel berfungsi sebagai pelayanan keluhan, pertanyaan, saran, dan informasi yang akan dijawab oleh administrator. Telkomsel memiliki SOP yang mengatur pelaksanaan *customer care* di media sosial, seperti menanggapi pertanyaan, masalah, dan keluhan dalam jangka waktu maksimal 1x15 menit, menyelesaikan masalah dan keluhan dalam waktu 3x24 jam, berkomunikasi dengan ramah, sopan, dan dapat dimengerti, serta memanggil dengan nama pelanggan untuk menciptakan rasa kedekatan.

Pelaksanaan strategi *customer care* di twitter @Telkomsel, dapat dilihat dari *post tweet* mengenai penyelesaian masalah pelanggan, menjawab per-

TABEL I STRATEGI *PUBLICITY/PROMOTION*

No	Strategi	Deskripsi Kegiatan
1.	<i>Publicity/Promotion</i>	<p>Telkomsel menggunakan <i>official</i> akun twitter @Telkomsel untuk memasarkan produk dan memberikan informasi baru yang bersifat komersil. Tujuannya yaitu memancing <i>followers</i> melakukan pembelian produk Telkomsel, untuk yang belum menggunakan maupun sudah menggunakan produk Telkomsel. Adapun strategi publisitas twitter @Telkomsel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publisitas layanan Telkomsel 2. Promosi produk Telkomsel 3. Promosi layanan Telkomsel 4. Promosi kuis Telkomsel <p>Dengan promosi yang lebih menarik, seperti mengadakan kuis di even tertentu, Telkomsel membangun hubungan dua arah dengan pelanggan. Telkomsel bisa mengetahui preference dan kesukaan pelanggan. Selain itu, dengan adanya kontes selfie dan <i>hashtag</i> tertentu membuat lebih banyak netizen mengetahui program/promosi yang sedang dijalankan.</p>

TABEL II STRATEGI *CUSTOMER CARE, CORPORATE COMMUNICATION*

No	Strategi	Deskripsi Kegiatan
1.	<i>Customer Care</i>	<p>Telkomsel menggunakan sosial media twitter untuk mendengarkan keluhan dan masalah dari pelanggan yang dikenal sebagai <i>customer care</i>. Adapun strategi <i>customer care</i> di akun twitter @Telkomsel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelesaian masalah pelanggan 2. Menjawab pertanyaan pelanggan 3. Memberikan informasi kepada pelanggan <p>Selain menyelesaikan masalah, <i>customer care</i> Telkomsel juga harus mampu menjawab pertanyaan yang diberikan pelanggan terkait produk, layanan, dan penawaran Telkomsel. Informasi yang diberikan harus akurat dan <i>up-to-date</i>, sehingga <i>followers</i> tidak merasa kecewa jika adanya perbedaan informasi yang diberikan dan kenyataan.</p>
2.	<i>Corporate Communication</i>	<p>Strategi <i>corporate communication</i> dapat menentukan citra suatu perusahaan. Adapun beberapa fungsi <i>corporate communication</i> dalam twitter @Telkomsel, seperti berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyosialisasi kebijakan perusahaan pada publik 2. Menyosialisasi prestasi perusahaan <p>Mengembangkan Program Pengembangan Masyarakat</p>
3.	<i>Listening</i>	<p>Telkomsel menyadari terdapat perubahan sikap pelanggan di zaman digital ini, bahwa konsumen lebih suka menyampaikan keluhan dan pengetahuannya di media sosial. Jika hal ini tidak ditindaklanjuti, keluhan akan menjadi WOM negatif bagi perusahaan. Untuk itu, Telkomsel merasakan perlunya mendengarkan <i>feedback</i> dari pelanggan sebagai masukan dan saran dalam perkembangan perusahaan.</p>

tanyaan pelanggan, dan memberikan informasi kepada pelanggan.

Strategi *corporate communication* digunakan untuk mengomunikasikan informasi terbaru perusahaan kepada pihak lainnya. Telkomsel memiliki program CSR, kerja sama, dan penghargaan yang dapat dibagi kepada pelanggan sehingga citra perusahaan Telkomsel sesuai dengan visi dan misi. Penggunaan media sosial twitter dalam *corporate communication* dinilai sebagai

langkah yang tepat untuk perusahaan. Hal ini disebabkan perubahan sikap yang dilakukan oleh pelanggan dalam mencari informasi.

Pelaksanaan strategi *corporate communication* di twitter @Telkomsel, dapat dilihat dari *post tweet* mengenai sosialisasi kebijakan perusahaan pada publik, sosialisasi prestasi perusahaan, dan mengembangkan program pengembangan masyarakat.

Strategi *corporate communication*

digunakan untuk mengomunikasikan informasi terbaru perusahaan kepada pihak lainnya. Telkomsel memiliki program CSR, kerja sama, dan penghargaan yang dapat dibagi kepada pelanggan sehingga citra perusahaan Telkomsel sesuai dengan visi dan misi. Penggunaan media sosial twitter dalam *corporate communication* dinilai sebagai langkah yang tepat untuk perusahaan. Hal ini disebabkan perubahan sikap yang dilakukan oleh pelanggan dalam mencari informasi. Pelaksanaan strategi *corporate communication* di twitter @Telkomsel, dapat dilihat dari *post tweet* mengenai sosialisasi kebijakan perusahaan pada publik, sosialisasi prestasi perusahaan, dan mengembangkan program pengembangan masyarakat.

Strategi *listening* berupa mendengarkan saran dan insight pelanggan. Pelanggan, yang merupakan *stakeholder* terpenting perusahaan, memiliki hak dan kewajiban dalam menentukan masa depan perusahaan. Pelaksanaan strategi *listening* di twitter @Telkomsel, dapat dilihat dari *post tweet* dengan mendengarkan saran dan *feedback* dari pelanggan.

Setiap strategi komunikasi yang dijalankan oleh Telkomsel, merupakan cerminan dari visi dan misi perusahaan. Penerapan strategi komunikasi *relationship marketing* bertujuan untuk mengubah 3 hal, yaitu *head, heart, dan hand*.

Di dalam membangun sebuah hubungan, Telkomsel menekankan nilai-nilai lebih yang menjadi diferensiasi Telkomsel dibandingkan dengan operator telekomunikasi lainnya. Telkomsel sadar bahwa di setiap pasar pasti memiliki persaingan, baik dengan kompetitor maupun penyedia jasa substitusi lainnya. Untuk itu, Telkomsel selalu berusaha untuk memperbaiki diri dari segi pengembangan teknologi, pemasaran, *service quality*, dengan terus membangun hubungan dengan pelanggan.

Dimensi Definisi Konstruk *Relationship Marketing* dalam Akun Twitter @Telkomsel

Di dalam *relationship marketing* terdapat beberapa konsep inti atau dimensi. Lindgreen (2001:76) membagi *relationship marketing* menjadi tiga dimensi, yaitu dimensi objektivitas, dimensi definisi konstruk, dan dimensi instrumen. Dimensi definisi konstruk berfokus pada aspek komunikasi nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun, di dalam strategi komunikasi Telkomsel mencakup definisi konstruk atau nilai-nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan, yaitu.

Komunikasi

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah dari perusahaan dan pelanggan, karena inti dari pemasaran relasional merupakan pemasaran yang menitikberatkan hubungan, jaringan, dan interaksi. *Relationship marketing* membutuhkan usaha berkomunikasi dari kedua belah pihak dalam membentuk hubungan yang saling menguntungkan.

Holden dan O'Toole (Williams, 2012:15) menyatakan peran penting komunikasi dalam menentukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan antarpemangku kepentingan. Fungsi komunikasi dalam menjalankan strategi *relationship marketing* adalah membentuk dan mempertahankan hubungan yang positif dan bermanfaat dalam jangka waktu panjang. Dilihat dari hasil penelitian, Telkomsel secara aktif berkomunikasi dengan *followers* dalam beragam cara. Jika ada pertanyaan atau keluhan yang masuk, @Telkomsel menggunakan fitur *mentions* dan *direct message*. Sementara, fitur *hashtag* digunakan ketika @Telkomsel mengadakan kuis berhadiah dan mempromosikan produk

baru. Tujuannya yaitu, menjadikan *trending topic* dan menumbuhkan rasa ingin tahu *followers*. Fitur gambar dan video digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan baru, sehingga *followers* menangkap pesan lebih cepat dengan konten yang *eye-catching*.

Dari gambar 1, dapat dilihat akun @Telkomsel memberikan promosi mengenai kuis Film Nasional Favorit yang sedang diadakan sampai dengan tanggal 30 Maret 2016. @Telkomsel menggunakan strategi promosi dengan menambahkan fitur *hashtag* #FilmNasionalFavorit dan *mentions* ke salah satu *user* yang menggunakan twitter. Tujuannya adalah mendapatkan *Word of Mouth* kuis, sehingga lebih banyak user yang mengetahui promosi tersebut.

Informasi yang terus-menerus diberikan oleh Telkomsel menjadi salah satu nilai positif dalam strategi ini. Komunikasi dua arah antara @Telkomsel dengan netizen mendapatkan *feedback* yang baik, dilihat dari jawaban yang diberikan oleh netizen. Komunikasi yang intens memudahkan Telkomsel dalam membangun hubungan yang positif dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan perasaan yang dimiliki kedua belah pihak bahwa pihak lain tidak akan melakukan sesuatu yang beresiko dan merugikan baginya. Adapun komponen-komponen kepercayaan menurut Fitri sebagaimana dipaparkan Lupiyoadi (2014) yaitu adanya transparansi, menepati janji, dan menjaga rahasia.

Perusahaan Telkomsel memiliki beberapa cara untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan. Pertama, Telkomsel selalu menepati janji. Janji yang dimaksud adalah segala informasi, baik *agreement*, promo, dan iklan yang diumumkan oleh Telkomsel. Melalui strategi umum komunikasi, Telkomsel menjanjikan layanan yang selalu siap kapan pun dan di mana pun. Kedua, Telkomsel menjaga privasi pelanggan. Semua data pribadi pelanggan Telkomsel digunakan untuk kepentingan keamanan, tanpa menyebarkan ke pihak lain.

Dari gambar 2, Telkomsel memperlihatkan pemenuhan janji kepada pelanggan. Akun twitter @Henry_jt menanyakan kejelasan hadiah berupa voucher yang diberikan



Gambar 1 *Feedback* Promosi Kuis @Telkomsel
 Sumber: www.telkomsel.com/@Telkomsel

@Telkomsel di salah satu twitternya. Respon Telkomsel dalam menjelaskan keterangan dimana hadiah voucher bisa dicairkan dengan memberikan *link* yang spesifik mendapatkan *feedback* positif dari pelanggan. Dari hal ini, kepercayaan yang dirasakan pelanggan dapat tumbuh karena pemenuhan janji yang diberikan oleh Telkomsel.

Kepercayaan yang dirasakan pelanggan dapat tumbuh, jika perusahaan terus mengembankan dan mempertahankan standar yang tinggi dari kualitas layanan (Powers dan Reagan, 2007). Berdasarkan strategi yang dilakukan Telkomsel, dr.Made sebagai *followers* dan pengguna operator telekomunikasi Telkomsel menyatakan kepuasannya. Dikatakan bahwa Telkomsel selalu mencoba menyelesaikan permasalahan dengan cepat dan cukup puas dengan pelayanannya.

Komitmen

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada pemeliharaan komitmen dengan cara menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji

dan empati di antara kedua belah pihak (Lupiyoadi, 2013:22). Hal inilah yang diyakini dapat mendorong *customer retention* dan *customer loyalty*.

Komitmen Telkomsel adalah memberikan jaringan terbaik dan pelayanan memuaskan, kapan pun di mana pun. Seperti yang dinyatakan Ashraf bahwa semua hal yang menjadi keluhan pelanggan langsung diproses dengan jangka waktu 1x15 menit, apa masalahnya, cari penyebabnya, dan selesaikan. Kalau memang tidak bisa, arahkan kepada supervisor atau *service quality*. Kalau masih belum diselesaikan, ditanyakan kepada divisi terkait dan menanyakan solusinya. Jadi, semua keluhan terkait Telkomsel bisa diselesaikan tanpa pelanggan harus datang ke GraPARI terlebih dahulu.

Namun, nilai komitmen baru dapat direalisasikan ketika Telkomsel membuktikan janji mereka yaitu memberikan jaringan terbaik dan pelayanan memuaskan, kapan pun di mana pun. Dari gambar 3, akun twitter @andri1411 memperlihatkan ketidakpuasan yang dirasakan akibat lemahnya jaringan Telkomsel di kawasan Radio Dalam.



Gambar 2 *Feedback* Nilai Kepercayaan
Sumber: www.telkomsel.com/@Telkomsel

Dalam wawancaranya, Beliau menyatakan bahwa Telkomsel memang mendengarkan keluhan pelanggan, namun tidak pernah menyelesaikan masalah jaringan buruk setelah berkali-kali komplain. Jika tidak diselesaikan, masalah ini dapat mengurangi nilai komitmen Telkomsel dalam membangun hubungan yang positif dan memperburuk citra perusahaan.

Kerja Sama

Relationship marketing memandang *stakeholder* sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai mutual dan situasi *win-win*. Perusahaan perlu melakukan aksi terkoordinasi saling melengkapi bersama berbagai pihak dengan tujuan tercapainya hasil yang saling menguntungkan. Grönroos sebagaimana dipaparkan oleh Smith dan Zook (2011) menyatakan bahwa ciri dari *relationship marketing* adalah membentuk, mempertahankan, dan hubungan dengan pelanggan maupun pihak lain, dengan saling menguntungkan, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat dapat bertemu. Hal ini dapat dicapai dengan pertukaran

yang sama-sama menguntungkan dan pemenuhan janji.

Dapat dilihat bahwa untuk bertahan di sebuah pasar, perusahaan harus melupakan kompetisi dan mulai melakukan kolaborasi. Sejak Februari 2016, Telkomsel mengadakan kerja sama dengan bisnis *start-up* karya anak bangsa, PT. Gojek Indonesia. Kerja sama ini menandakan bahwa Telkomsel, sebagai perusahaan yang sudah berada dalam tahap *maturity* dibidangnya, mau memberikan solusi komunikasi bagi pengendara Gojek dan mendukung gaya hidup digital.

Dengan adanya kerja sama antara Telkomsel dan Gojek memberikan *win-win solution*. Di satu sisi, Telkomsel sebagai perusahaan operator telekomunikasi mendapatkan pelanggan dan spot beriklan yang massif, sementara Gojek mendapatkan keringanan biaya berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Keuntungan tidak hanya dirasakan oleh pihak yang bekerja sama, namun juga oleh pelanggan yang menggunakan kedua produk tersebut. Hal ini disebabkan, dengan adanya kerja sama biasanya menghasilkan promosi



Gambar 3 *Feedback* Nilai Komitmen
 Sumber: www.telkomsel.com/@Telkomsel

kepada pelanggan.

Nilai Bersama

Relationship marketing memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, yang menjadi perbedaan antara *relationship marketing* dan *transactional marketing*. Dengan terciptanya nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Di dalam strategi *relationship marketing*, nilai *co-creation* menjadi penting dimana perusahaan dan konsumen diuntungkan (Yau, et al:2000).

Cara membangun hubungan dengan pelanggan adalah memberikan perhatian seperti berkomunikasi secara intens, mengucapkan salam, hari raya, atau mengucapkan makan siang. Hal ini membuat hubungan yang tercipta bukan sebagai penjual dan pembeli, tetapi lebih ke hubungan dengan teman dekat namun tidak mengurangi nilai kesopanan. Seperti dapat dilihat dari gambar 5, akun @doktermade sebagai salah satu pelanggan Telkomsel memberikan saran berupa notifikasi penggunaan kuota paket data.

Saran ini diwujudkan oleh Telkomsel dengan sms yang dikirimkan Telkomsel setiap kuota pelanggan akan habis. Ini merupakan salah satu contoh *co-creation* antara perusahaan dan pelanggan yang menciptakan nilai bersama. Akibatnya, terjadi *feedback* positif dari pelanggan yang akan menumbuhkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di penulis dapat menarik simpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Telkomsel di sosial media twitter bertujuan untuk membangun pemasaran hubungan.

1. Strategi komunikasi yang dijalankan Telkomsel merupakan strategi komunikasi pemasaran hubungan atau *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* yang dijalankan di akun Telkomsel berupa *publication/promotion, customer care, corporate communication, dan listening*. *Publication* adalah strategi Telkomsel dalam menawarkan dan menampilkan semua produk dan layanan



Gambar 4 Twit dengan Nilai Kerja Sama
 Sumber: www.telkomsel.com/@Telkomsel

dari Telkomsel. Strategi *customer care* berfungsi sebagai pelayanan keluhan, pertanyaan, saran, dan informasi yang akan dijawab oleh administrator. Strategi *corporate communication* digunakan untuk mengomunikasikan informasi terbaru perusahaan kepada pihak lainnya. Telkomsel memiliki program CSR, kerja sama, dan penghargaan yang dapat dibagi kepada pelanggan sehingga citra perusahaan Telkomsel sesuai dengan visi dan misi. Terakhir, strategi listening berupa mendengarkan saran dan insight pelanggan.

2. Telkomsel menanamkan nilai-nilai dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun nilai-nilai yang dibangun, yaitu: komunikasi, kepercayaan, komitmen, kerjasama, dan nilai bersama. Komunikasi diperlihatkan dalam komunikasi dua arah dari tiap strateginya. Kepercayaan diperlihatkan dalam cara Telkomsel untuk selalu menepati janji dan menjaga privasi pelanggan. Komitmen diperlihatkan dalam menjaga integritas dengan memberikan jaringan terbaik dan pelayanan memuaskan, kapanpun dimanapun. Kerjasama diperlihatkan dalam kolaborasi Telkomsel dengan stakeholder lain dengan saling

melengkapi. Nilai bersama diperlihatkan dalam penyesuaian nilai *co-creation* antara perusahaan dan pelanggan sehingga menciptakan situasi yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2012). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta:Kencana

Comm, Joel. (2010). *Twitter Power 2.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. New Jersey:Wiley

Creswell, John. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar

Effendy, Onong. (1986). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung:Rosda Karya

Gummesson, Evert. (2002). *Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management Second Edition*. London:Butterworth Heinemann

Juju, Dominikus. (2010). *Branding Promotion with Social Networking*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip dan Kevin Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13



Gambar 5 Twit dengan Nilai *Shared Value*
 Sumber: www.twitter.com/@Telkomsel

- Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lister, M., et al, (ed). (2009). *New Media: A Critical Introduction*, Second Edition. New York: Routledge.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- McLuhan, Marshall. (1999). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: The MIT Press
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Smith, PR dan Ze Zook. (2011). *Marketing Communications. Integrating Offline and Online with Social Media Fifth Edition*. New York: Kogan Page
- Varey, Richard. (2002). *Marketing Communication Principles and Practice*. New York: Routledge
- West dan Lynn H. Turner. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jurnal
- Lindgreen, Adam. (2001). A Framework of Studying Relationship Marketing Dyads. *Qualitative Market Research* vol. 4, no. 2
- Williams, Kaylene. (2012). Core Qualities of Successful Relationship Marketing. *Journal of Management and Marketing Research*