

Volume 9  
Nomor 1  
2013

Vol. 9 No. 1 Maret 2013

Jurnal Administrasi Bisnis

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 9	No. 1	Hlm. 1 - 100	Bandung Maret 2013	ISSN 0216-1249
--------------	--------	-------	-----------------	-----------------------	-------------------

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 9, Nomor 1, Tahun 2013

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) is the biannual scientific journal of Business Administration, published by the Center for Business Studies (CeBiS), Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University. Jurnal Administrasi Bisnis is issued two (2) times a year, every March and September, which contains essays or research results in Business Administration. Jurnal Administrasi Bisnis aims to disseminate the ideas and scientific analysis in the field of Business Administration.

- Editor-in-chief **Gandhi Pawitan** *Universitas Katolik Parahyangan*
- Editorial boards **Hasan Mustafa** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Urip Santoso** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Sanerya Hendrawan** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Fransisca Mulyono** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Marihot T. E. Hariandja** *Universitas Katolik Parahyangan*  
**Ferdinand Saragih** *Universitas Indonesia*  
**A.B.M. Witono** *President University*  
**David P.E. Saerang** *Universitas Sam Ratulangi*  
**A.Y. Agung Nugroho** *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*  
**Kertahadi** *Universitas Brawijaya*  
**Elvira Luthan** *Universitas Andalas*
- Administration **Benedicta Cucu Suhesih**
- Published by Center for Business Studies - CeBiS  
Study Program of Business Administration - FISIP UNPAR
- Address Ciumbuleuit 94, Bandung 40141  
West Java, Indonesia  
Telp : +62 22 2032655 - ext : 342  
Fax : +62 22 2035755  
Email : [cebis@unpar.ac.id](mailto:cebis@unpar.ac.id)  
<http://journal.unpar.ac.id/>
- Printing *Karyamanunggal Lithomas*

Reduplication of articles for either teaching or research are permitted provided that the source is clearly cited. For other purposes must obtain permission from the publisher.

# Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 9, Nomor 1, Tahun 2013

---

Editorial	iv
<b>Massoud Moslehpour and Van Kien Pham</b> Consumer Behavior, Attitude and Perception Toward Modern Trade Stores in Rural Vietnam	1
<b>Orpha Jane</b> Social Technologies : Medium Baru untuk Menciptakan Nilai dan Produk- tivitas bagi Organisasi	25
<b>Gandhi Pawitan dan Erwinda</b> Produktifitas Tenaga Kerja Berdasarkan Faktor Demografi di Perusahaan Manufaktur	40
<b>Fransisca Mulyono</b> Sumber Daya Perusahaan dalam Teori Resource-based View	59
<b>M.E.Retno Kadarukmi</b> Dampak Implementasi GATT/WTO terhadap Ekspor Impor Indonesia	79
<b>James R. Situmorang</b> Beberapa Bentuk Hubungan Antara Franchisor (Pewaralaba) Dan Fran- chisee (Terwaralaba) Dalam Sistem Franchise (Waralaba)	90

## Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 9, Nomor 1, Tahun 2013

---

Pada penerbitan ini JAB menyajikan enam artikel, dua diantaranya adalah hasil penelitian dan lainnya berupa kajian. Penelitian tentang perilaku, sikap, dan persepsi konsumen terhadap toko modern di pedesaan Vietnam. Penelitian ini dapat menjadi sebuah pembandingan yang menarik untuk penelitian serupa di Indonesia. Sedangkan artikel penelitian kedua melakukan investigasi hubungan antara produktifitas tenaga kerja dan faktor demografi. Hasil ini penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengelola tenaga kerja berkaitan dengan produktifitasnya.

Artikel kajian membahas beberapa topik *social technologies*, teori resources base view, dampak implementasi GATT/WTO bagi Indonesia, dan waralaba. Pada topik pertama, dikupas mengenai peran *social technologies* sebagai media baru dalam menciptakan nilai dan produktifitas bagi organisasi. Topik kedua membahas tentang pembahasan sumber daya dalam pandangan teori resources based. Topik ketiga menyajikan bahasan tentang perdagangan internasional, GATT/WTO, serta dampaknya bagi ekspor-impor Indonesia. Dan topik terakhir adalah membahas tentang bentuk-bentuk hubungan antara pewaralaba dan terwaralaba dalam sebuah sistem waralaba di Indonesia.

# Social Technologies : Medium Baru untuk Menciptakan Nilai dan Produktivitas bagi Organisasi

**Orpha Jane**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan, janepattiasina@gmail.com*

---

## Abstract

Social technologies become more important nowadays. Its not only as a one of communication channel for the firm, but also as a medium to enhance the value proposition and the productivity of the firm. We can say that Information Communication and Technology was the driver of this phenomenon, especially when Web 2.0 has use widely. As the development of social technologies - one of the medium is social media marketing such as blog, facebook, twitter, etc - become a popular media in consumer's life, firm must also see this medium as a strategic tool. This is true, specifically from the result of the research of McKinsey Global Institute (2012) which attempts to quantify the value of social technologies. The research find that social technologies, when used within and across enterprises, have the potential to raise the productivity of the high-skill knowledge workers that are critical to performance and growth in the 21st century by 20 to 25 percent (MGI, 2012).

**Keywords:** Open innovation, new product development, social technology.

---

## 1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, yang saat ini telah dikenal dengan istilah ICT (Information and Communication Technology) dan berkembangnya Web 2.0, terjadi perubahan yang sangat mendasar, baik bagi masyarakat maupun bagi dunia bisnis. Perubahan tersebut mencakup pada munculnya platform baru dalam berkomunikasi, yaitu munculnya social media, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara organisasi dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen.

Social media atau consumer-generated media (Mangold & Faulds, 2009) adalah segala bentuk sumber informasi on-line yang dapat diciptakan, dikreasikan, disebar dan digunakan oleh konsumen dalam rangka mengajarkan pihak lain mengenai sebuah produk, merek, jasa, kepribadian dan isu-isu (Blackshaw & Nazzaro, 2004, dalam Mangold & Faulds, 2009).

Riset yang dilakukan oleh McKinsey Global Insitute pada tahun 2012 secara spesifik menggarisbawahi perubahan ini yang mengarahkan pada munculnya

terminologi baru yaitu *social technologies*. Berdasarkan hasil risetnya tersebut, McKinsey (2012) merumuskan *social technology* sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemanfaatan *social media* yang dapat digunakan oleh perusahaan baik berkomunikasi dengan pasar sasarnya, maupun menggali ide-ide kreatif dan inovatif untuk pengembangan produk maupun jasanya. Saat ini, dunia bisnis tidak hanya harus menyadari lahirnya pendekatan baru tersebut, akan tetapi perlu juga mulai mengimplementasikannya dalam keseharian aktivitas bisnisnya.

Tulisan ini secara spesifik ingin mengkaji fenomena *social technology* sebagai sebuah medium baru dalam dunia bisnis yang dapat membantu perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, membangun kesadaran dan preferensi mereka serta menciptakan citra perusahaan maupun citra merek. Selain itu, tulisan ini ingin mengeksplorasi lebih jauh dampak *social technology* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan serta meningkatkan produktivitas karyawan.

Pembahasan akan dilakukan secara berurutan dengan membahas fenomena *social technology* pada bagian awal tulisan; mengkaji salah satu platform dalam *social technology* yaitu *social media marketing* pada bagian kedua dan pada bagian ketiga, membahas dampaknya terhadap penciptaan nilai perusahaan serta produktivitas karyawannya.

## 2. Social Economy Versus Social Technology

Perkembangan implementasi *social technology* pada dasarnya telah mulai diadopsi oleh masyarakat sejalan dengan maraknya pemanfaatan internet sebagai salah satu platform utama dalam teknologi informasi. Pada saat tersebut, umumnya masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses email, mencari berbagai informasi di situs web dan melakukan pembelian secara online.

Perusahaan memanfaatkan situs web untuk mengkomunikasikan keberadaan organisasinya, mempromosikan produk atau jasanya, layanan bagi konsumen dan dalam beberapa kasus termasuk melakukan perdagangan secara online (*e-commerce*). Dengan kata lain, situs web merupakan brosur atau *company profile* secara digital.

Konsumen atau masyarakat umumnya belum tergabung dalam berbagai komunitas online; jejaring sosial juga hanya berlaku dikalangan kampus dan belum mendunia seperti sekarang; manajer pemasaran tidak ambil pusing berapa banyak konsumen yang menyukai produknya melalui ikon *like*.

Sejalan dengan perkembangannya, melalui teknologi *social media* atau *Web 2.0*, yang melanda hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat melalui budaya populer saat ini dan diadopsi oleh berbagai industri, dunia bisnis baru menyadari bahwa medium ini pada dasarnya memberikan potensi untuk penciptaan nilai tambah. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute (2012), memberikan beberapa fakta mengenai potensi *social media* bagi dunia bisnis, yaitu:

- lebih dari 1,5 milyar orang merupakan pengguna jejaring sosial;
- 80 persen melakukan aktivitas online secara rutin;

- 70 persen perusahaan saat ini sudah mulai memanfaatkan sosial teknologi;
- 90 persen dari perusahaan yang mengadopsi teknologi tersebut menyatakan bahwa mereka mendapatkan manfaat bagi bisnisnya;
- sekitar 28 jam digunakan oleh pegawai yang berpengetahuan (knowledge worker) untuk menulis email, mencari informasi dan berkolaborasi secara internal.

Lebih jauh, berdasarkan riset tersebut, dinyatakan bahwa potensi yang terbesar dengan dimanfaatkannya teknologi ini adalah nilai tahunan yang bisa dibangkitkan sebesar 900 milyar sampai 1,3 triliun dolar, khususnya di empat sektor yang dijadikan unit analisis dalam riset ini (industri produk konsumsi, advanced manufacturing misalnya mobil, jasa profesional dan jasa keuangan individual). Selain itu, diperkirakan sepertiga konsumsi konsumen di masa datang akan teralokasi pada belanja *online*.

Saat ini dapat dikatakan bahwa social technologies merupakan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat dan intensif. Hal ini dikarenakan telah banyak inovator dan pelaku usaha yang menyempurnakan medium ini, baik dalam format maupun model bisnisnya. Secara spesifik, social technologies telah diadopsi dengan tingkat yang lebih cepat daripada media teknologi lain.

*Sebagai contoh, televisi membutuhkan waktu 13 tahun dalam mencapai 50 juta pemirsa rumah tangga, internet service provider 3 tahun dalam mencapai 50 juta pelanggan sementara Facebook dan Twitter hanya membutuhkan waktu 9 bulan. Pada Juli 2012 yang lalu, jumlah anggotanya mencapai satu milyar (Business week, 2012).*

Saat ini, diperkirakan sekitar 80 persen populasi masyarakat online menggunakan jejaring sosial secara rutin. Di Amerika Serikat, pada Januari 2011 jumlah total waktu untuk online di jejaring sosial duakali lipat lebih besar dibandingkan Januari 2008, dari 7 persen meningkat menjadi 15 persen. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa social technologies menggantikan aplikasi dan penggunaan situs web lainnya. Sebuah temuan menyatakan bahwa social media menggantikan posisi situs-situs pornografi sebagai situs nomor satu di Web yang biasanya dikonsumsi.

Pertumbuhan pesat ini semakin menandai social technologies sebagai daya tarik utama, baik bagi masyarakat maupun dunia bisnis. Social technologies memungkinkan masyarakat mencari identitas diri dan terhubung melalui kebersamaan dengan individu lain dan atau kelompoknya. Hal ini dapat dikatakan merupakan perilaku makhluk hidup yang paling mendasar. Melalui medium tersebut, mereka dapat membagi informasi, keyakinan kepada anggota keluarga atau komunitasnya, menceritakan pengalaman, membandingkannya serta memperoleh cerita orang lain yang ingin dijadikan sebagai relasi baik sebagai teman maupun keluarga.

Beberapa platform yang dikategorikan sebagai social technology sejalan dengan hasil riset McKinsey tampak dalam Gambar 1 dan dideskripsikan dalam Tabel 1.

Selain nilai tambah yang bisa diperoleh melalui adopsi social technologies, beberapa aspek yang perlu dicermati oleh perusahaan adalah peranan social media dalam keputusan pembelian konsumen, kecakapan (atau intelegensia) organisasi

**Social technologies include a broad range of applications that can be used both by consumers and enterprises**

NOT EXHAUSTIVE



<sup>1</sup> Social analytics is the practice of measuring and analyzing interactions across social technology platforms to inform decisions.  
SOURCE: McKinsey Global Institute analysis

Gambar 1. Beberapa medium Social Technologies (Sumber : MGI,2012)

dalam mengimplementasikannya serta, yang tak kalah pentingnya, adalah karakteristik kepemimpinan yang dibutuhkan. Bagian berikut akan membahas secara spesifik hal-hal tersebut.

### 3. Nilai tambah dari *Social Technologies*

Pemanfaatan social technologies dapat secara nyata menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Berdasarkan riset McKinsey (2012) terdapat sepuluh teknik pembangkit nilai yang dapat diperoleh organisasi saat mengadopsi social technologies. Kesepuluh teknik pembangkit nilai tersebut berkaitan dengan empat segmen dalam perusahaan yaitu pengembangan produk, operasi dan distribusi, pemasaran dan penjualan serta layanan bagi pelanggan. Secara spesifik hal tersebut digambarkan dalam Gambar 2 sebagai berikut. Selain kesepuluh teknik pembangkit nilai tersebut, organisasi juga bisa memperoleh nilai tambah secara luas yaitu meningkatnya tingkat produktivitas organisasi.

Kesepuluh teknik tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh McKinsey Global Institute terhadap empat industri yaitu consumer packaged goods (produk-produk konsumsi), consumer financial service (jasa keuangan pribadi), jasa konsultan manajemen dan manufaktur.

Berdasarkan hasil risetnya, estimasi potensi nilai yang berhasil diciptakan antara 900 milyar dolar sampai 1,3 triliun. Sekitar 345 milyar berasal dari pengembangan produk dan operasi; 500 milyar dolar AS dari pemasaran, penjualan dan aktivitas



Tabel 1. Deskripsi aplikasi Social Technology (Sumber: McKinsey Global Institute survey result, 2012)

No	Jenis Aplikasi	Penjelasan
1	Jejaring sosial ( <i>social network</i> )	Media yang memungkinkan seseorang tetap terkoneksi secara individual maupun bisnis
2	<i>Blog/microblogging</i>	Media untuk mempublikasikan pendapat dan pengalaman seseorang
3	Ratings & reviewers	Media untuk mengevaluasi dan memberikan peringkat pada produk, jasa dan pengalaman serta membagikan pendapat atas hasil evaluasi tersebut
4	<i>Social commerce</i>	Media untuk melakukan pembelian secara kelompok berbasis pada <i>platform</i> social dan membagikan pendapat
5	Wiki	Media untuk mencari, mengadaptasi dan membuat artikel; media ini memungkinkan mengakses, memberikan kontribusi dan menyerapkan atau menggunakannya
6	Forum diskusi/ <i>discussion forum</i>	Media untuk mendiskusikan berbagai topik dalam suatu komunikasi yang terbuka
7	<i>Shared work space</i>	Media berbagi pada internal organisasi
8	<i>Crowd sourcing</i>	Media sumber berbagai materi/bahan
9	<i>Social gaming</i>	Media sosial untuk bermain game
10	<i>File or Media sharing</i>	Media berbagi media atau file external

Sumber: McKinsey Global Institute survey result, 2012

layanan purna jual; dan 230 milyar berasal dari peningkatan aktivitas pendukung bisnis.

Secara langsung, dalam proyeksi tersebut diperkirakan dua pertiganya merupakan nilai potensial dari pemanfaatan social technologies dalam aktivitas bisnis, yang mencakup komunikasi, koordinasi dan kolaborasi.

Secara spesifik, setiap perusahaan dalam memperoleh manfaat lebih banyak lagi. Adapun manfaat tersebut antara lain adalah :

1. Tingginya persentase pegawai yang berpengetahuan;
2. Pengenalan nama merek dan persepsi konsumen;
3. Dapat mempertahankan reputasi yang kuat dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen;
4. Menjadi metode distribusi produk atau jasa;

Tabel 2. Ten Ways Social Technologies Can Add Value (Sumber : MGI,2012)

Organizational functions		Across entire enterprise	
Product development	4 Derive customer insights <sup>1</sup>	Enterprise-wide levers  (Social as organizational technology)	9  Use social technology to improve intra- or inter-organizational collaboration and communication
	1 Co-create products		
Operations and distribution	2 Leverage social to forecast and monitor		
	3 Use social to distribute business processes		
Marketing and sales	4 Derive customer insights		
	5 Use social technologies for marketing communication/interaction		
	6 Generate and foster sales leads		
	7 Social commerce		
Customer service	8 Provide customer care via social technologies		10  Use social technology to match talent to tasks
Business support <sup>2</sup>	Improve collaboration and communication; match talent to tasks <sup>3</sup>		

1 Deriving customer insights for product development is included in customer insights (lever 4) under marketing and sales.  
 2 Business support functions are corporate or administrative activities such as human resources or finance and accounting.  
 3 Levers 9 and 10 apply to business support functions as they do across the other functional value areas.  
 SOURCE: McKinsey Global Institute analysis

5. Menjadi media untuk membagikan pengalaman penggunaan produk atau jasa, misalnya jasa perhotelan) atau inspirasi (minuman olah raga populer).

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, social technologies menjadi medium penting bagi organisasi bisnis dalam usahanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas bagi konsumen sarannya. Tidak hanya dalam hal memperoleh gambaran sikap awal atas rencana produk baru yang akan diluncurkan, akan tetapi melalui jejaring sosial misalnya, perusahaan bisa memperoleh mekanisme baru dalam berpromosi yang berasal dari rekomendasi konsumennya. Misalnya, mekanisme me-re-tweet yang dilakukan follower di akun Twitter perusahaan. Mekanisme ini merupakan mekanisme yang efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sasaran. Studi menunjukkan bahwa 78% konsumen memercayai rekomendasi dari teman atau kelompoknya.

Secara internal organisasi, perusahaan memperoleh manfaat juga dalam hal peningkatan produktivitas para pegawainya. Dalam riset yang sama, McKinsey Global Institute (2012), menemukan bahwa penggunaan teknologi sosial dalam penyebaran informasi kepada karyawan di dalam perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan efisien dalam berinteraksi antar pekerja. Hal ini terjadi berkat

pergeseran dalam cara berkomunikasi, dari cara yang konvensional yaitu komunikasi antar personal menjadi cara berkomunikasi menggunakan teknologi sosial. Beberapa contoh komunikasi cara konvensional (komunikasi antar personal), misalnya melalui email, telephone dan *text message*.

Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa pekerja biasanya menghabiskan 28 persen setiap hari (13 jam seminggu) untuk membaca, menulis, dan menanggapi e-mail dimana sejumlah besar pengetahuan berharga perusahaan terkandung di dalamnya. Dengan cara mengadopsi platform sosial, maka perusahaan membentuk cara baru dalam berkomunikasi dan informasi perusahaan menjadi mudah diakses serta dicari daripada menggunakan cara-cara yang lama. Karyawan akan lebih mudah untuk menemukan pengetahuan dalam organisasi dan memiliki keahlian dalam mengidentifikasi berbagai topik. Selain itu, dengan pola komunikasi sosial yang dirancang itu, pekerja akan mendapatkan keahlian-keahlian lain yang dapat meningkatkan produktifitas mereka. Penelitian ini memperkirakan bahwa dengan cara komunikasi yang menggunakan social technologies maka dapat meningkatkan 25 sampai 30 persen tingkat produktivitas pekerja.

#### 4. Social Intelligence

Dengan memperhatikan nilai tambah yang bisa dikontribusikan melalui implementasi *social technologies*, organisasi bisnis dapat mempertimbangkan untuk semakin serius mengadopsi platform ini. Implementasi dan pemanfaatan *social technologies*, khususnya *social media*, di sebuah organisasi, biasanya dipelopori oleh divisi atau departemen pemasaran. Hal ini dikarenakan, mereka perlu memiliki pemahaman dan informasi mengenai perilaku konsumen serta berbagai aspek pembentuk perilaku konsumen. Secara langsung, *social media* dapat membantu organisasi dalam mengatasi berbagai keterbatasan pengumpulan data intelenjensi cara lama seperti pengumpulan informasi mengenai sumber-sumber data umum, pengolahan data dengan berbagai metode analisa dan penyusunan laporan internal perusahaan berbasis pada divisi atau unit bisnis.

Berbagai keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan platform *social technology* yaitu melalui pemanfaatan berbagai informasi dan pengetahuan yang diperoleh dari internet yang diproduksi dan disebarluaskan oleh orang-orang yang memang ahli secara konseptual maupun ahli yang dapat membentuk persepsi mengenai pasar. Beberapa contoh yang disebutkan antara lain situs web McKinsey Quarterly ([www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com)) yang berisi berbagai jurnal hasil riset, pemikiran dan lain sebagainya; situs web Strategy+business ([www.strategy+business.com](http://www.strategy+business.com)) milik perusahaan konsultan global Booz, Allen & Hamilton; dan masih banyak lagi. Secara spesifik, Harrysson & Metayer (2012), menuliskan bahwa keahlian organisasi dalam memanfaatkan berbagai informasi dan pengetahuan berbasis *social technologies* platform, maka dapat dikatakan organisasi memiliki *social intelligence*.

Social intelligence terdiri atas empat elemen yang dapat meningkatkan pendekatan perusahaan dalam mengumpulkan data intelenjensi, yaitu saat informasi

dikumpulkan, disimpan, dianalisis dan didistribusikan. Secara spesifik, keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. melalui media *social technologies*, data tidak hanya diidentifikasi, akan tetapi dapat memberikan gambaran pula mengenai karakteristik konsumen dan pergerakannya. Dalam konteks ini, perusahaan bisa mendapatkan gambaran mengenai konsumen secara lebih komprehensif sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif;
2. aktivitas pengumpulan data yang memakan waktu dalam proses riset perusahaan sekitar 80 persen, melalui *social technologies* waktu tersebut dapat diubah secara radikal. Hal ini dikarenakan, banyak peralatan dapat dimanfaatkan oleh analis untuk menciptakan peta informasi secara dinamis, menguraikan informasi dan mendapatkan data yang tepat. Selain itu, analis dapat menelusuri juga data baru secara *real time*. Dalam kondisi ini, untuk memperoleh data secara lebih efektif adalah dengan mengaitkan analis yang ahli pada satu bidang tertentu dengan topik atau subyek tertentu;
3. *social technologies* memberikan pendekatan baru bagi perusahaan dalam melakukan analisa atas dinamika industri, peta persaingan, tren masa depan, ukuran pasar atau peluang pasar serta informasi mengenai pelanggan secara lebih mendalam. Secara spesifik, pendekatan baru tersebut tampak dalam tabel 3.
4. Elemen ke (4) berkaitan terutama dengan akurasi informasi atau data yang diperoleh perusahaan. *Social technologies* menghadirkan sebuah perangkat lunak sosial yang memberi kemudahan pada perusahaan secara tepat - bahkan secara otomatis - informasi dengan tingkat akurasi yang tinggi, dari sumber-sumber berita, diskusi di laman oleh para ahli dan orang-orang yang memiliki pengaruh; data pasar yang baru dicetak serta umpan balik pelanggan.

Perangkat lunak ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan micropublications yang dapat dikirim secara langsung kepada para pengambil keputusan sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi dan lain-lain.

## 5. Keahlian Pemimpin yang diperlukan

Hal utama lain yang perlu dimiliki oleh organisasi adalah pemimpin yang memahami dan mendukung penerapan platform *social technologies*. Ini penting agar organisasi mengimplementasikannya secara komprehensif, tidak hanya pada beberapa bagian atau fungsi organisasi dan dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mencapai hal tersebut, maka pemimpin organisasi harus memiliki enam keahlian sebagai berikut.

Tabel 3. Pendekatan baru berdasarkan *social technologies***An explosion in new analytical tools gives companies new ways to tap expertise.**

Objective	Traditional tool kit	Social-intelligence tool kit
<b>Industry dynamics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porter's five forces (analysis of forces at work)</li> <li>• Structure, conduct, performance</li> <li>• Value-chain analysis</li> <li>• Analysis of consolidation/fragmentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Network intelligence: analyzing real-time reactions across industry players, responses to changes</li> <li>• Examples: Alterian, TweetReach</li> </ul>
<b>Competitive landscape</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• War-game and game-theory analysis</li> <li>• Benchmarking</li> <li>• Cost-structure comparison</li> <li>• Psychological profiling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real-time competitive intelligence: tracking revenue growth and product usage, marketing success, brand mentions</li> <li>• Examples: BoardReader, Radian6, Socialbakers</li> </ul>
<b>Future trends</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trend-interaction analysis</li> <li>• Granular opportunities</li> <li>• Scenario planning</li> <li>• Competitive trend exposure (benchmarking exposure to trends vis-à-vis peers)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crowd intelligence: tapping into followers and fans for new insights and innovations</li> <li>• Weak-signal analysis: identifying emerging trends early</li> <li>• Examples: Facebook, LinkedIn, Glassdoor.com</li> </ul>
<b>Opportunity/market sizing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market sizing by triangulation</li> <li>• Estimation of achievable customer base in a previously undefined market</li> <li>• Penetration of addressable market</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Live testing: getting direct feedback from users on new products/ideas</li> <li>• Data mining: using text analytics to estimate market size</li> <li>• Examples: Attensity, Autonomy</li> </ul>
<b>Customer insights</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus groups and customer interviews/surveys</li> <li>• Observing consumer behavior in field, "shadowing"</li> <li>• Customer segmentation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment analysis: estimating buzz around product or service</li> <li>• Influencer intelligence: identifying key influencers and targeting for marketing/insights</li> <li>• Examples: NM Incite, Social Mention, SocMetrics, Traackr, Tweepi</li> </ul>

*Pemimpin sebagai Produser*

Dalam hal ini pemimpin bertindak sebagai produser yang menghasilkan berbagai media, misalnya video atau yang lainnya. Melalui media tersebut pemimpin dapat membagikan pengetahuan, hal-hal yang diharapkan dilakukan oleh stafnya atau bahkan pujian kepada stafnya yang berhasil melakukan sebuah tugas. Pemanfaatan platform social technologies ini dapat meruntuhkan batas-batas yang selama ini membatasi interaksi antar individu di dalam organisasi, khususnya pemimpin dengan bawahannya.

*Pemimpin sebagai Distributor*

Berbagai informasi serta pengetahuan terdapat dimana-mana sejalan dengan semakin terbukanya informasi. Dalam kaitan tersebut, pemimpin perlu berperan sebagai distributor yaitu berbagi informasi dan pengetahuan bagi seluruh anggota organisasinya. Melalui hal tersebut, pengetahuan seluruh anggota organisasi dapat

bertumbuh dan membantu mereka untuk dapat memecahkan masalah yang spesifik dalam pekerjaannya.

#### *Pemimpin sebagai Penerima (berita)*

Dalam hal ini pemimpin menjalankan perannya sebagai penerima berita yang harus kritis, dalam arti tidak semua informasi yang diterima langsung dikomentari atau ditanggapi dan lain sebagainya. Berbagai informasi tersebut perlu disaring dan diseleksi sebelum kemudian didistribusikan ke seluruh anggota organisasi.

#### *Pemimpin sebagai Penasehat & Pemimpin Orkestra*

Agar dapat memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh social media, pemimpin harus proaktif menanggapi berbagai informasi yang berkembang, baik yang langsung berkaitan dengan usahanya maupun yang berkaitan dengan pemangku kepentingan. Dalam kondisi ini, pemimpin harus bisa menjadi penasihat yang dapat dipercaya, mampu menggunakan dan mendukung penggunaan social media tools, sambil memastikan budaya belajar dikalangan anggota organisasi lainnya. Sejalan dengan perkembangan alat baru ini serta munculnya media yang memiliki kecerdasan, pemimpin yang cerdas dapat meningkatkan akselerasi perubahan organisasi dengan cara memanfaatkan ahli-ahli medianya melalui sistem pemantauan secara terbalik.

#### *Pemimpin sebagai Arsitek*

Pemimpin yang memutuskan untuk 'menceburkan' dirinya pada media baru melalui social technologies akan menyatakan bahwa keputusannya tersebut menghadapkan mereka pada tujuan yang berpotensi mengandung konflik yaitu mereka harus berjuang untuk mendirikan infrastruktur teknis dan organisasi yang harus mendorong pertukaran secara cuma-cuma, namun juga mendorong pengendalian untuk melakukan mitigasi pada resiko.

#### *Pemimpin sebagai Analis*

Sejalan dengan maraknya pemanfaatan social technologies, pada tahun 2020 koneksi berbagai perangkat telekomunikasi berbasis ICT akan mencapai 50 triliun. Hal ini akan membuka banyak peluang, memunculkan model-model bisnis baru dan hal-hal lain yang mengharuskan pemimpin mengelolanya dengan baik agar memberikan manfaat dan mendorong tercapainya keunggulan bersaingnya.

Contoh yang baik dari implementasi social technologies dan didukung oleh pemimpin yang handal dilakukan oleh General Electric. Platform digital yang digagas oleh GE disebut dengan GE Colab (singkatan dari Colaboration) yang dirancang oleh pegawai GE untuk pegawai GE dalam rangka membentuk kolaborasi dan kerjasama tim secara global. GE Colab memadukan kapabilitas dari Facebook, Twitter dan aplikasi sosial lainnya, yang memudahkan komunikasi secara langsung, pembagian informasi, pengumpulan informasi secara lebih lanjut, blogging dan lain sebagainya.

Sejak diluncurkan pada tahun 2012, proyek ini sudah berhasil menarik lebih dari 115 ribu pegawai. Para pegawai menggunakan platform ini, karena memudahkan mereka untuk melakukan tugas hariannya sambil tetap terkoneksi dengan kelompok mereka di berbagai belahan dunia.

## 6. Peranan Social Media dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

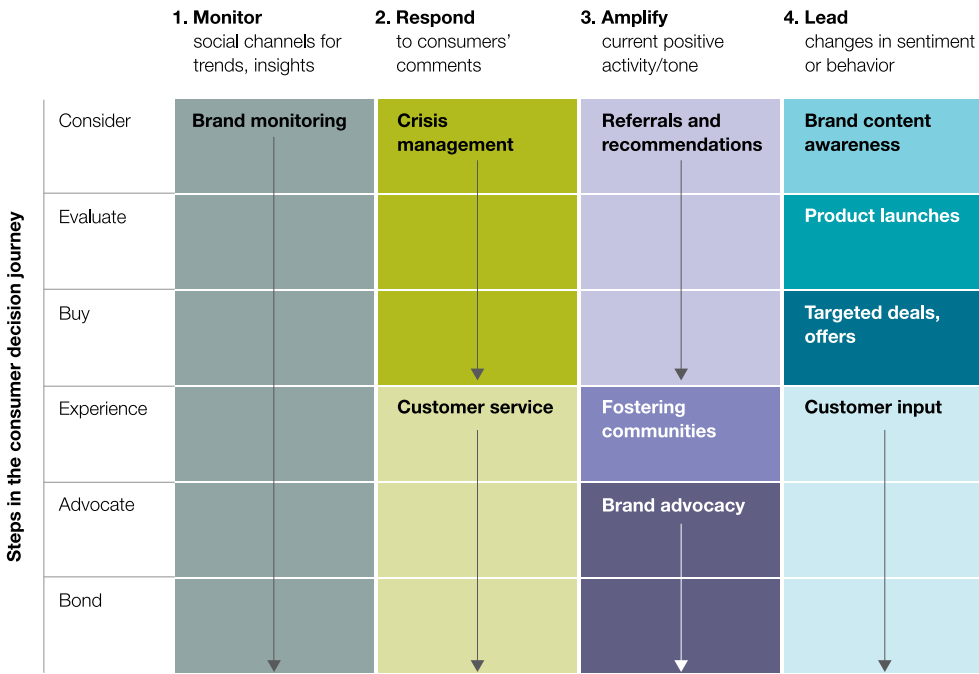
Social media menjadi alternatif utama yang mulai diperhitungkan oleh pemasar sejalan dengan semakin tingginya adopsi platform ini di kalangan konsumen. Agar dapat memaksimalkan platform baru ini, perusahaan perlu memahami peran social media dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu dengan memahami consumer decision journey.

Divol, Edelman & Sarazin (2012) menyatakan bahwa consumer decision journey terdiri atas tindakan-tindakan: mempertimbangkan, mengevaluasi, membeli, muncul pengalaman, bertindak sebagai 'perwakilan' perusahaan dan terjadi ikatan antara diri konsumen dengan perusahaan.

Di sisi lain, pemasar atau perusahaan perlu memahami fungsi utama social media yaitu memonitor, merespon, menekankan dan terakhir, mempengaruhi perilaku konsumen. Tahapan dalam consumer decision journey tersebut secara langsung mempengaruhi bagian yang harus dilakukan oleh pemasar, seperti tampak pada gambar berikut ini.

Sejalan dengan tahapan tersebut, terdapat empat fungsi utama yang harus dimiliki oleh organisasi, khususnya ketika sudah mengimplementasikan social media. Secara spesifik, empat fungsi utama tersebut adalah memantau, merespon, menekankan dan memimpin. Keempat fungsi tersebut harus dikaitkan dengan consumer decision journey saat membuat keputusan pembeliannya.

1. Monitor merupakan aktivitas untuk meninjau secara berkala berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Data tinjauan tersebut kemudian dianalisis oleh tim yang dapat evaluasi atas produk dan berbagai usaha pemasaran organisasi. Salah satu yang dapat ditinjau secara berkala adalah merek perusahaan. Tinjauan yang dapat dilakukan melalui social media, terutama berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merespon merupakan tahap selanjutnya setelah perusahaan mempelajari hal-hal untuk ditingkatkan serta metode peninjauan. Percakapan dalam rangka memberikan respon secara pribadi merupakan ikatan social media yang penting. Hal ini akan sangat memberikan manfaat bagi organisasi, khususnya saat menghadapi kondisi genting, seperti mendapatkan kabar miring atau isu negatif mengenai merek produk atau perusahaan sendiri. Hal ini terjadi pada McDonald, saat menghadapi situasi genting ketika ada isu tidak benar (hoax) di Twitter. Dengan sigap tim social media mengatasi isu tersebut, sehingga McDonald terhindar dari ancaman citra buruk.



Source: Expert interviews; McKinsey analysis

Gambar 2. Consumer Decision Journey dan pengaruhnya pada tahapan yang harus dilakukan oleh pemasar (Sumber : MGI,2012)

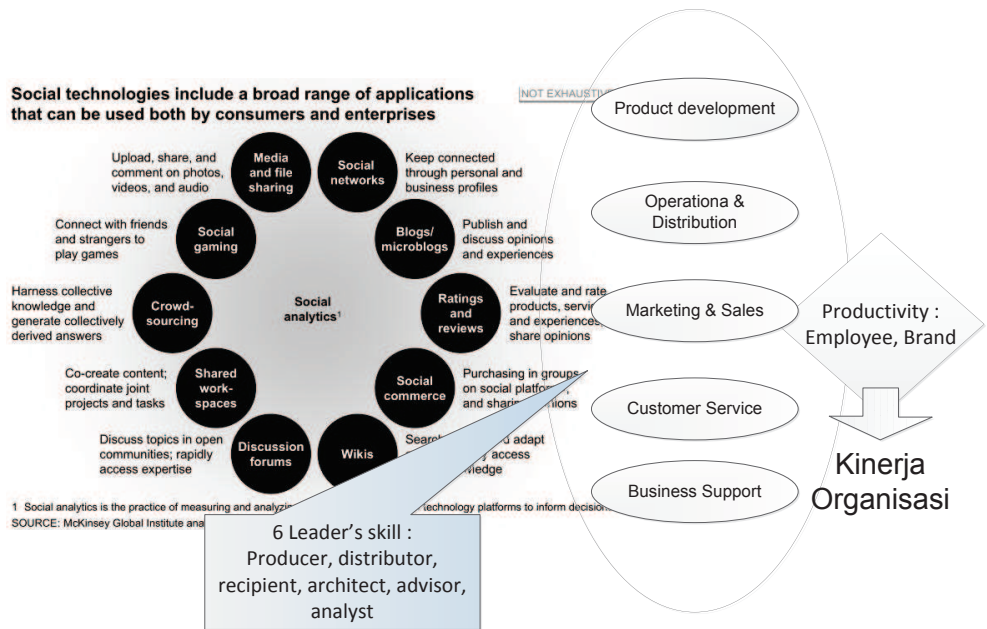
3. Penegasan meliputi perancangan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan ikatan dan sharing informasi. Pendekatan ini secara khusus bertujuan mencapai tujuan akhir perencanaan kampanye pemasaran. Misalnya, dengan berpikir dan berencana untuk mengunggah iklan produk ke YouTube. Dengan melakukan hal ini, berarti kampanye pemasaran mengundang pelanggan pada pengalaman saat mereka memilih untuk bergabung dalam percakapan mengenai merek, produk, pengguna dan lain-lain.
4. Pemanfaatan social media dapat membantu perusahaan mengarahkan konsumen pada perubahan perilaku jangka panjang. Pada tahap awal consumer decision journey, hal ini meliputi upaya mendorong kesadaran merek produk ataupun jasa. Selain itu, social media dapat membangkitkan gebrakan pada saat peluncuran produk. Misalnya, produk kripik pedas Maicih yang sangat fenomenal serta re-launch es krim Magnum beberapa saat lalu.



### 7. Pengaruh Implementasi Social Technologies pada Organisasi

Dengan memperhatikan berbagai temuan studi dari MGI tersebut di atas, secara nyata implementasi Social Technologies berdampak pada organisasi, secara khusus pada kinerja pemasaran - dalam meningkat kesadaran merek produk atau jasa - serta produktivitas para pegawai organisasi. Bagan berikut mengkonstruksikan implementasi Social Technologies dan dampaknya pada organisasi. Sejalan dengan kerangka pikir dalam bagan tersebut, organisasi yang ingin mendapatkan hasil maksimum dari implementasi social technologies harus menyadari bahwa yang dibutuhkan bukan hanya sekedar investasi di bidang infrastruktur (misalnya sistem informasi atau fasilitas internet) akan tetapi perlu memiliki kesiapan juga dalam soft-aspect, yaitu kompetensi pemimpin dalam mengharmonisasikan alat-alat dalam social technologies. Hal tersebut secara gamblang telah dibahas dalam bagian-bagian terdahulu. Pada bagian ini, secara spesifik akan dibahas kinerja organisasi, khususnya kinerja pemasaran.

Social media marketing yang merupakan salah satu alat dalam social technologies, pada dasarnya merevolusi cara pendekatan perusahaan terhadap konsumen atau pelanggannya, secara khusus dalam berkomunikasi. Sebagaimana diketahui, pendekatan komunikasi pemasaran perusahaan atau yang selama ini dikenal dengan istilah integrated marketing communication (IMC)



Gambar 3. Dampak Implementasi Social Technologies pada Organisasi (diolah dari hasil riset McKinsey Global Institute, Jane 2013)

menggunakan platform media tradisional, seperti media siar elektronik (televi, radio), media cetak (harian umum, majalah, dan lain sebagainya) yang selama ini menjadi alat komunikasi utama perusahaan dengan calon pelanggannya. Namun,

sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada masa sekarang, perusahaan mengubah alokasi anggaran komunikasi pemasarannya ke kategori media baru: social media (Winer, 2009).

*Misalnya, Procter & Gamble (P&G) pada tahun 2006, mengeluarkan 3,5 miliar dolar AS anggaran periklanan meliputi media cetak, televisi dan media tradisional lainnya. Namun, perusahaan juga mengeluarkan anggaran sebesar 1,4 miliar dolar AS pada media yang tidak bisa 'terukur' mencakup event, kontes, dan media digital baru lainnya (Tedeschi 2007 dalam Winer, 2009).*

Sementara itu, industri mobil Amerika Serikat mengalokasikan 1 juta miliar pada komunikasi pemasaran berbasis internet dan media digital lainnya.

Ada empat faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan platform media ini, menurut Winer (2009) yaitu

1. semakin banyak dan baiknya teknologi baru yang dimiliki konsumen, baik di rumah maupun di kantor;
2. saat ini, pemasar merancang dan menciptakan 'pengalaman' untuk pelanggannya dalam memberikan efek pembeda atas produk dan jasanya;
3. pasar sangat terfragmentasi dan tidak didasarkan pada elemen-elemen demografi yang tradisional;
4. pemasar sangat tertarik dalam menetapkan sasaran perilaku yang terfokus pada pengembangan pesan pribadi pada apa yang dilakukan orang di Web.

Keempat faktor tersebut, secara nyata berdampak pada pemanfaatan berbagai alternatif media yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasarannya dengan konsumen sasaran atau pelanggannya. Selain itu, yang sangat penting juga adalah power saat ini berada di tangan konsumen, dikarenakan berbagai media tersebut memungkinkan konsumen untuk mengendalikan konsumsi atas program atau komunikasi pemasaran produk atau jasa.

Berbeda dengan masa lalu, ketika media promosi hanya ada televisi, radio atau media cetak lainnya. Saat ini, platform social media seperti Twitter, Facebook atau Google sekalipun sudah bisa menjadi media beriklan bagi organisasi. Banyak perusahaan yang lebih memilih platform ini selain karena daya jangkau nya yang lebih luas, namun juga bisa sangat personal menjangkau konsumen.

## 8. Penutup

Social technology karenanya perlu dijadikan media utama bagi perusahaan saat ini dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Perusahaan perlu menyadari bahwa ini bukan hanya sekedar trend atau mode semata. Social technology secara nyata merupakan sebuah platform baru bagi dunia bisnis yang tidak bisa dihindari oleh organisasi atau perusahaan. Keberadaan social technology bukan merupakan pilihan bagi organisasi karena social technology menjadi enabler untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Secara spesifik, baik pada aspek pemasaran perusahaan maupun kinerja organisasi secara keseluruhan. Komitmen organisasi untuk mengimplemtasi social technology harus diiringi dengan keahlian dan kompetensi pemimpin. Selain itu, infrastruktur ICT (information communication technologies) perusahaan menjadi hal yang sangat strategis yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan.

### Daftar Rujukan

- Bughin, Jacques. Michael Chui, and James Manyika. 2012. *Capturing business value with Social Technologies*. McKinsey Quarterly, November 2012
- Deiser, Roland. Sylvain Newton. 2013. *Six social-media skills evey leader needs*. McKinsey Quarterly, Februari 2013.
- Divol, Roxane. David Edelman, and Hugo Sarrazin. 2012. *Demystifying social media*. McKinsey Quarterly, April 2012.
- Harrysson, Martin. Estelle Metayer, and Hugo Sarrazin. 2012. *How social intelligen- gence can guide decisions*. McKinsey Quarterly, November 2012
- Mangold, Glynn. W. David J. Faulds. 2009. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons (2009) 52, 357-365