

Strategi Komunikasi dalam Membangun Hubungan Pelanggan @fellasforher melalui Program #titipbuangsampah di Instagram

Marciela Imanuella¹⁾, Davis Roganda Parlindungan²⁾

^{1,2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

Email: marcielaimanuella@gmail.com

Abstract: *Fellasforher is a brand that sells women's needs products and actively markets products. In addition, they actively communicate in building customer relationships through social media Instagram with @fellasforher accounts through the program #TitipBuangSpain. The purpose of this research is to describe the communication strategies in building client relationships that account @Fellasforhers through the programme #TittipBubuangspain on Instagram. Qualitative descriptive research approach with case study methods. Data collection techniques used through interviews, observations and documentation. Research results showed that Fellasforher uses a communication strategy in building relationships with customers on the #TitipBuangSpain program on Instagram through the food program REting i.e. the activity giving reviews to food, REMovie is the activity through reviews and recommendations of films, REview is the program giving reviews related to products or services, REcun is a program giving information related to good products and worth trying, and REpotin is the programme of food services that is only open at a certain time.*

Keywords: *communication strategy, customer relationship, fellasforher, instagram,*

Abstrak: *Fellasforher merupakan brand yang menjual produk kebutuhan wanita dan aktif memasarkan produk. Selain itu mereka aktif melakukan komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan melalui media sosial Instagram dengan akun @fellasforher melalui program #TitipBuangSampah. Tujuan penelitian ini ingin mendeskripsikan strategi komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan yang dilakukan akun @Fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Fellasforher menggunakan strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada program #TitipBuangSampah di Instagram melalui program food REting yakni aktivitas memberikan ulasan terhadap makanan, REMovie merupakan aktivitas melalui ulasan dan rekomendasi film, REview merupakan program memberikan ulasan terkait produk atau jasa, REcun merupakan program memberikan informasi terkait produk yang bagus dan layak di coba, serta REpotin yaitu program jasa titip yang hanya di buka pada waktu tertentu.*

Kata kunci: *fellasforher, hubungan pelanggan, instagram, strategi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Fellasforher merupakan salah satu *brand* yang aktif memasarkan produk lewat media sosial. Dijelaskan melalui artikel Fimela.com (Irach, 2021), Fellasforher merupakan *brand* yang menjual produk berupa handuk untuk kepala, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari perempuan lainnya

dengan kemungkinan besar hanya di beli sekali oleh pelanggan yang tertarik dan membutuhkan. Berbeda dengan jenis usaha lain yang produknya dapat dibeli berulang kali, Fellasforher memiliki tantangan besar untuk mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu, Fellasforher melakukan komunikasi untuk membangun hubungan

suatu *brand* dengan pelanggannya. Komunikasi ini meliputi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan harapan para pelanggan yang sudah membeli produknya akan tetap loyal melakukan pembelian produk kembali. Strategi CRM juga diharapkan agar para pelanggan nyaman dan bersedia mengikuti perjalanan Fellasforher melalui percakapan-percakapan di media sosial Instagram @fellasforher.

Fellasforher yang didirikan Mariska Regina Harjanto atau biasa disapa 'Rere' aktif komunikasi dengan para *followers* melalui program kegiatan mereka di Instagram. Salah satunya programnya adalah #TitipBuangSampah. Program tersebut merupakan salah satu program CRM Fellasforher dalam menyediakan wadah bercerita tentang topik apapun layaknya seorang teman bahkan keluarga. Program tersebut sangat sejalan dengan makna nama Fellasforher sendiri yang dalam Bahasa Indonesia memiliki arti kawan untuknya (perempuan). Sang owner yang berada di balik media sosial Instagram @fellasforher menginterpretasikan dirinya sebagai teman (*fellas*) untuk (*for*) para *followers* (*her*).

Salah satu cara bagi *brand* dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu dengan berkomunikasi dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Jika

dikaitkan dengan strategi CRM, pelanggan dapat dipertahankan melalui komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan. Begitu pula dengan strategi CRM yang digunakan Fellasforher melalui program #TitipBuangSampah. Sampah yang dimaksud bukanlah merupakan kotoran ataupun barang yang layak di buang di tempat sampah, melainkan sampah yang dimaksud adalah perasaan menjanggal atau keluh kesah yang sulit untuk di ungkapkan bahkan nyaris di pendam sendiri. Melalui program #TitipBuangSampah, perusahaan mengajak pelanggan maupun calon pelanggan untuk berinteraksi mengenai banyak topik secara acak. #TitipBuangSampah yang berarti mencurahkan segala keluh kesah satu sama lain yang sulit untuk di ungkapkan atau sepele sekalipun. Program ini berisi curhatan pelanggan ataupun calon pelanggan kepada *owner* Fellasforher ataupun sebaliknya *owner* bercerita dan meminta pendapat para pelanggan atau calon pelanggan melalui fitur tanya jawab di Instagram @Fellasforher.

Di era digital, *brand* atau perusahaan perlu banyak beradaptasi. Salah satunya adalah menyesuaikan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Tentunya dengan harapan dapat mempertahankan pelanggannya. Pelanggan sekarang mudah beralih karena banyaknya *brand* atau perusahaan menyajikan kebutuhan yang

sama dengan harga yang relatif bersaing. Maka dari itu, selain menjual barang atau jasa, sekarang perusahaan harus lebih berinovasi secara kreatif agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu keinginan pelanggan dari sebuah *brand* atau perusahaan adalah pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut dapat berupa interaksi dan komunikasi antara *brand* dan pelanggan. Pelayanan dan interaksi ini yang dapat membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya. Dengan interaksi tersebut, perusahaan dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang ini akan menimbulkan kedekatan pelanggan yang membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap *brand* tersebut.

Strategi dengan upaya menciptakan relasi antara *brand* atau perusahaan dengan pelanggan biasa disebut dengan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam mempertahankan pelanggan, komunikasi perlu dijadikan prioritas utama. CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui

dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media (Kotler & Armstrong, 2003).

Fellasforher aktif pada *platform* media sosial khususnya Instagram. *Brand* yang aktif di media sosial, penting untuk memperhatikan komunikasi dengan pelanggan. Selain untuk memasarkan produk, komunikasi diperlukan agar terjalin relasi yang kuat antara suatu *brand* dan pelanggan. Relasi yang kuat akan membuat pelanggan bertahan. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, *brand* memerlukan adanya hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia terutama dikalangan remaja hingga dewasa. Dikutip dari Statista.com (Rizaty, 2021), hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Maka, penggunaan Instagram dalam pemasaran Fellasforher dengan strategi CRM dianggap tepat.

Menurut hasil penelitian dari Yanuar Sathrio Insanaputra dengan judul *Pola Adopsi CRM oleh Pelaku Online Shop Berbasis Media Sosial*, dipaparkan bahwa CRM merupakan strategi yang di anggap sesuai untuk digunakan oleh pelaku *online shop*. CRM biasa digunakan perusahaan besar dan berkembang guna

mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Media sosial dan CRM memberikan kontribusinya kepada pelaku sosial CRM. Oleh sebab itu pengadopsian strategi CRM (sosial CRM) sangat diperlukan oleh para pelaku *online shop* khususnya yang berbasis pada media sosial. Tujuan dari strategi CRM tersebut untuk membantu pelaku *online shop* menuju kearah kriteria *online shop* yang sukses terutama dalam mempertahankan pelanggannya (Insanaputra, 2017).

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan selama ini tentu butuh perencanaan dan strategi yang baik. Untuk itu, setiap *brand* atau perusahaan perlu mengetahui strategi yang tepat. Melalui latar belakang di atas, penulis hendak meneliti mengenai strategi komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan @fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan yang dilakukan akun @Fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa konsep, antara lain:

a. Stakeholder Relations

Konsep yang dikembangkan oleh Edward Freeman pada 1984 mendorong organisasi agar lebih memperhatikan *stakeholdernya*. Konsep *stakeholder relation* menjelaskan setiap proses membangun relasi yang dilakukan oleh organisasi dengan lingkungan yang terkait dengan jalannya organisasi. Konsep *stakeholder* membantu para praktisi humas dalam memahami bagaimana individu, kelompok, organisasi eksternal dapat mempengaruhi jalannya organisasi. Pelaksanaan konsep *stakeholder* bertujuan agar organisasi dapat menjalin hubungan harmonis dengan lingkungannya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan identifikasi akan kebutuhan dan kepentingan *stakeholder* serta menganalisis peran organisasi terhadap *stakeholder*. (Kriyantono, 2017)

Stakeholders antara lain; bank, investor, pemerintah, supplier, karyawan, pesaing, serta pelanggan atau konsumen. Hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholders* perlu diperhatikan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan tujuan *stakeholder relation* antara perusahaan dengan pelanggan sebagai upaya terwujudnya kedekatan pelanggan dengan perusahaan melalui program CRM di Instagram.

Menurut Trenstim (2015) pelanggan merupakan salah satu *stakeholders* yang

seiring berjalannya waktu tidak hanya membutuhkan pemasaran produk di waktu yang tepat, melainkan pelanggan sekarang membutuhkan solusi yang tepat di waktu yang tepat. Solusi tidak hanya berupa barang, namun bisa saja penjelasan terkait barang tersebut atau penanganan keluhan serta hal lainnya. Dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* khususnya pelanggan merupakan suatu hal yang cukup menantang dan membutuhkan usaha lebih. Untuk memudahkannya, strategi CRM diperlukan sebagai solusi untuk mempermudah relasi dengan pelanggan.

b. Customer Relationship Management

Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) juga mendefinisikan CRM sebagai usaha dan strategi menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan secara *real time*. Strategi CRM dilakukan dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi mengenai pelanggan. CRM secara garis besar menurut para ahli merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pola interaksi kedekatan dengan pelanggan guna meningkatkan penjualan serta mengetahui kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis memilih konsep kolaborasi CRM *di mana* perusahaan atau *brand* memberikan pelayanan meliputi forum diskusi di media sosial Instagram yang bertujuan untuk

memaksimalkan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kalakota dan Robinson (Priansa, 2017), dimensi dalam CRM terdiri dari *people, processes, dan technology*. Elemen pertama yaitu manusia (*people*) yaitu pelaksana implementasi CRM, dalam penelitian ini pelaksana CRM adalah *owner* Fellasforher. Elemen kedua, Proses (*process*) yaitu prosedur atau kegiatan yang membantu manusia dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Seperti identifikasi profil pelanggan, komunikasi atau interaksi dengan pelanggan, pemberian *souvenir* kepada pelanggan, penanganan keluhan, *customized* atau kustomisasi. Elemen ketiga, Teknologi (*Technology*) sebagai sarana dalam membantu mempercepat dan memaksimalkan manusia dalam menjalankan proses komunikasi dengan pelanggan. Pada penelitian ini, teknologi yang digunakan yakni media sosial Instagram.

c. Media Baru

Menurut McQuail (1987), media baru merupakan perangkat media elektronik yang berbeda, termasuk dalam cara menggunakannya. Media baru mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi serta sistem penyajian gambar menggunakan kombinasi teks dan

grafik yang dikendalikan komputer secara fleksibel.

Menurut Ferica & Parlindungan, D. R. (2020) media baru adalah media berbasis komunikasi digital yang paling dekat dan memudahkan para pemilik usaha. Komunikasi pemasaran mulai beralih menggunakan media baru, tidak lagi menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dll. Contoh media baru berbasis internet adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Kini media baru tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi melainkan dapat membantu kegiatan komunikasi khususnya bidang pemasaran.

d. Media Sosial

Menurut Paramitha (dalam Priansa, 2017), media sosial diciptakan untuk mempermudah interaksi sosial yang memiliki sifat interaktif atau dua arah serta mempermudah dalam penyebaran informasi ke banyak audiens. Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (Priansa, 2017) digambarkan bahwa media sosial adalah sejumlah media dalam internet yang berbasis aplikasi dengan fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan percakapan terjadi secara dua arah (interaktif) antara produsen dan konsumen. Pada dasarnya, media sosial adalah aplikasi atau wadah yaitu termasuk media baru berbasis internet untuk mempermudah adanya interaksi atau

komunikasi dua arah yang juga bertujuan untuk memudahkan penyebaran informasi.

Media sosial bermacam-macam bentuk dan macamnya. Masing-masing media sosial memiliki karakter yang berbeda namun tetap dengan fungsi dan tujuan yang sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Di era sekarang, media sosial banyak di gunakan untuk berbagi informasi, minat, hingga kegiatan sehari-hari. Tidak sedikit juga yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Media sosial dapat menjadi alternatif dalam menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan untuk memaksimalkan usaha yang di jalankan namun membutuhkan sentuhan strategi yang tepat.

e. Instagram

Bambang Atmoko (2012) mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi pada smartphone, sebuah media sosial yang juga salah satu dari media digital. Instagram memiliki fungsi membagikan foto dalam bentuk atau tempat berbagi informasi dengan tiap pengguna. Selain itu Instagram juga dapat memberikan inspirasi serta meningkatkan kreatifitas penggunanya karena memiliki fitur yang membuat foto lebih indah, artistik, dan bagus.

Seiring berjalannya waktu, teknologi Instagram sekarang tepatnya di tahun 2022 tidak hanya dapat mengunggah foto seperti

makna “Instagram” itu sendiri. Instagram saat ini menambahkan banyak fitur yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

- Instagram *Story*

Fitur untuk mengunggah foto atau video singkat berdurasi 14 detik dan hanya dapat di simpan di profil selama 24 jam, setelah 24 jam maka *story* yang di unggah otomatis hilang dan tersimpan di arsip. Instagram *story* umumnya lebih bersifat interaktif karena dapat dijadikan sebagai sarana tanya jawab bahkan penyebaran pooling yang dapat di respon oleh pengguna Instagram lainnya.

- Instagram *Highlight*

Fitur *di mana story* yang tersimpan di arsip dapat kita tarik kembali dan tampilkan pada laman profil Instagram kita.

- Instagram *Reels*

Fitur untuk mengunggah video menarik dengan durasi lebih panjang dari Instagram *story* dan dapat kita tampilkan di lama profil Instagram kita.

- Instagram *Live*

fitur di mana pemilik akun Instagram dapat melakukan siaran langsung dan dapat di tonton oleh seluruh pengikut Instagram miliknya dan tidak menutup kemungkinan

juga di tonton oleh pengguna lain yang tidak mengikuti akun Instagram pemilik akun.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan metode studi kasus deskriptif. Denzin (Haryono, 2020) memaparkan bahwa metode studi kasus merupakan metode yang melibatkan proses pengumpulan data dari waktu ke waktu yang melibatkan berbagai sumber informasi dan dikaji berdasarkan suatu program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu. Pada studi kasus, penulis menelusuri fenomena terkait program, peristiwa, aktivitas, atau suatu individu tertentu serta mengumpulkan data secara mendalam dan rinci melalui beberapa metode pengumpulan data dalam kurun waktu tertentu.

Teknik pengumpulan data melalui beberapa teknik pengumpulan data. Sebagai teknik pengumpulan data primer, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan *owner* Fellasforher, beberapa pelanggan dari Fellasforher, serta ahli *brand communication*. Pada teknik pengumpulan data sekunder, peneliti melakukan analisis dokumen terkait program #TitipBuangSampah yang berlangsung di Instagram serta analisis dokumen pada *e-commerce* Shopee Fellasforher serta teknik studi pustaka di mana peneliti mempelajari bagaimana

konsep CRM yang diterapkan oleh Fellasforher dalam penelitian terdahulu serta dalam buku yang berisi pembahasan terkait konsep yang diteliti.

Dalam menentukan informan peneliti dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2021) dideskripsikan sebagai teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya informan dianggap paling mengetahui akan apa yang kita harapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mencari data terkait bahasan penelitian.

Kriteria informan berdasarkan subjek penelitian memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup dalam terkait permasalahan penelitian. Peneliti memilih *owner* Fellasforher sendiri sebagai informan kunci penelitian. Pemilihan terhadap *owner* Fellasforher sebagai informan dikarenakan dalam pelaksanaan program #TitipBuangSampah yang akan diteliti, *owner* merupakan pencetus awal program tersebut. Jalannya program di Instagram juga dilaksanakan *owner* Fellasforher itu sendiri yang merangkap sebagai pemegang media sosial resmi Fellasforher. Maka dari itu, peneliti menganggap *owner* Fellasforher paling memahami bagaimana jalannya program tersebut dan akan memudahkan peneliti

dalam mendapatkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2021) bahwa analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami dan dapat di informasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2021) memaparkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, akan berlangsung secara terus menerus sampai datanya telah dianggap jenuh. Dikarenakan penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif, peneliti juga akan menganalisis data hingga data jenuh misalnya bertanya pada saat wawancara hingga data dirasa dapat menjawab permasalahan penelitian dan sudah dikatakan jenuh. Peneliti menggunakan model analisis data Miles and Huberman dikarenakan penelitian ini juga meliputi 4 tahap aktivitas yang dipaparkan oleh Miles and Huberman. Aktivitas dalam analisis data model Miles and Huberman terdiri dari:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan proses awal dalam mendapatkan data. Dalam

penelitian ini melalui wawancara semi-terstruktur, dokumentasi atau analisis dokumen, dan studi pustaka. Wawancara semi-terstruktur untuk memudahkan peneliti yang baru pertama terjun dalam penelitian dengan menyiapkan beberapa pertanyaan inti untuk wawancara. Wawancara semi-terstruktur akan dilakukan secara daring dengan informan kunci yakni owner Fellasforher yang juga merupakan pemegang media sosial Fellasforher serta informan pendukung yaitu pelanggan dari @fellasforher. Sebagai data sekunder peneliti akan melakukan analisis dokumen yang berbentuk gambar tepatnya konten-konten di Instagram @Fellasforher, dokumen kegiatan program #TitipBuangSampah dan juga e-commerce Shopee. Peneliti juga akan melakukan studi pustaka guna memahami dan mempelajari konsep CRM yang diterapkan oleh Fellasforher dalam penelitian terdahulu dan buku yang berisi pembahasan terkait konsep yang diteliti.

2. Data Condensation (Kondensasi Data)

Proses pengumpulan data dapat menghasilkan data yang jumlahnya cukup banyak sehingga memerlukan proses konsensasi data. Pada tahap ini, peneliti memilih, memfokuskan, membuat catatan dari hasil penelitian di lapangan seperti hasil wawancara/interview, analisis berbagai dokumen, dan lainnya. Peneliti akan merekam wawancara yang

berlangsung dengan alat bantu seperti kamera/screen recorder pada aplikasi konferensi video (zoom meeting). Melalui data yang cukup banyak, peneliti akan melakukan kondensasi data dengan membuat transkrip wawancara berupa tulisan. Peneliti juga akan mencatat hasil dokumentasi secara deskriptif.

3. Data Display (Penyajian Data)

Proses penyajian data yang sudah di kumpulkan dan di reduksi. Miles and Huberman (Sugiyono, 2021) memaparkan bahwa dalam penelitian kualitatif data sering disajikan dengan teks yang bersifat naratif. Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan data yang sudah di kondensasikan dalam transkrip wawancara serta catatan dari hasil analisis dokumen dalam bentuk teks yang sudah terstruktur secara deskriptif dan naratif.

4. Conclusion Drawing/Verification

Proses penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk memastikan data memiliki nilai yang kredibel. Kesimpulan awal masih bersifat sementara, maka perlu dilakukan pembuktian atau pemeriksaan ulang dengan didukung oleh penemuan bukti valid serta konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data di lapangan. Pada penelitian ini, setelah data disajikan peneliti akan melakukan verifikasi terkait data dengan menggunakan metode triangulasi sumber yakni peneliti akan menggunakan lebih dari satu sumber untuk proses

keabsahan data. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan ahli brand communication sebagai triangulator untuk melakukan verifikasi guna memastikan keabsahan data.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model Miles & Huberman dari data yang terkumpul melalui wawancara semi-terstruktur dengan *founder/owner* Fellasforher yang juga memegang media sosial Instagram @Fellasforher, 2 (dua) orang pelanggan, serta wawancara dengan ahli *brand communication*, analisis dokumen, serta studi pustaka, peneliti dapat memaparkan hasil temuan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis dokumen yang peneliti lakukan pada media sosial Instagram @Fellasforher, terlihat jelas bahwa Fellasforher memfokuskan segmentasi pelanggannya kepada perempuan. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan nama Fellasforher itu sendiri yang menggunakan kata '*her*' yang berarti bentuk objek atau kepemilikan dari kata '*she*' dalam bahasa Inggris, jika diartikan *her/she* ditujukan untuk perempuan.

Selain itu, dari hasil dokumentasi di Instagram dapat dilihat bahwa pemilihan desain dan program yang dijalankan bertepatan dengan perempuan. Selain itu, yaitu

"Rere" di balik media sosial Instagram @fellasforher juga merupakan seorang perempuan. Penggunaan nama di Instagram serta desain ini menjadi salah satu dasar identifikasi pelanggan yang dilakukan oleh Fellasforher.

Hasil dokumentasi ini didukung oleh pernyataan dari ahli *brand communication* bahwa penggunaan kata Fellasforher memudahkan orang untuk mengidentifikasi kalau brand ditujukan untuk perempuan. Serta penggunaan istilah, kata, logo, dan identitas di media sosial memudahkan orang untuk mengetahui bahwa *brand* ditujukan bagi perempuan.

Menurut Al-Shammari (dalam Priansa, 2017) salah satu manfaat dari CRM adalah untuk memperluas pengetahuan akan pelanggan. Untuk memperluas pengetahuan akan pelanggan, hendaknya perusahaan melakukan identifikasi profil pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan lebih mudah mengelompokkan segmentasi pelanggannya. Misalnya dari segi pembelian produk, perusahaan akan mengetahui mana saja pelanggan yang menyukai pembelian produk A dan produk B. Dalam program CRM yang dilakukan, sebaiknya perusahaan atau *brand* melakukan identifikasi profil pelanggan agar mengetahui mana saja program yang disukai dan apakah program berhasil sehingga perlu dikembangkan agar pelanggan bertahan. Kedepannya, dengan

dilakukan identifikasi profil pelanggan dapat memudahkan perusahaan dalam meluncurkan produk baru ataupun juga program baru.

Menurut Donni Juni Priansa (2017), komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan lebih rumit dan kompleks. Hal ini dikarenakan komunikasi berlangsung dengan pelanggan yang jumlahnya cukup banyak. Komunikasi kepada pelanggan dapat diartikan sebagai kegiatan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, kritik dengan suatu tujuan tertentu. Komunikasi dengan pelanggan disajikan melalui simbol atau sinyal agar pesan yang disampaikan oleh perusahaan diterima dengan baik oleh pelanggan. Donni (Priansa, 2017) juga menyebutkan bahwa kegiatan komunikasi dengan pelanggan biasanya dilakukan secara formal dan resmi, namun saat ini banyak juga perusahaan yang melakukan komunikasi dengan pelanggan secara informal agar dapat menggali informasi pelanggan lebih mudah dan mendalam. Komunikasi dengan pelanggan akan berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan. Jika komunikasi dengan pelanggan buruk, maka akan mengakibatkan citra perusahaan menjadi buruk. Maka dari itu, komunikasi dengan pelanggan harus berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, peneliti mendapatkan informasi

bahwa pada Fellasforher komunikasi atau interaksi dengan pelanggan terjadi begitu saja ketika program #TitipBuangSampah dibuka dan disambut dengan ramai (antusias). Awal mula program #TitipBuangSampah dilakukan melalui open kolom Q&A di Instagram, dan dilanjut pada fitur *Direct message* di Instagram. Program #TitipBuangSampah merupakan program *di mana* pengikut Instagram @Fellasforher dapat bercerita akan hal apapun kepada akun Instagram @Fellasforher dan akan di balas oleh pemegang akun media sosial @Fellasforher yakni Regina sebagai *founder* Fellasforher itu sendiri dikarenakan Fellasforher mayoritas masih berupa merek yang menganut sistem “*One Man Show*” atau pada dasarnya banyak kegiatannya masih hanya di pegang dan di urus oleh satu orang saja.

Hal serupa juga dikatakan oleh 2 orang pelanggan. Selain program #TitipBuangSampah, @fellasforher juga menjalankan beberapa program lainnya. Program tersebut antara lain *Food REting* yang berisi penilaian akan suatu makanan, *REmovie* yakni penilaian akan suatu film atau *series*, *diREview* merupakan *review* akan suatu produk, *REcun* merupakan informasi terkait apapun yang menurut sang *founder* patut di coba, *REpotin* merupakan program baru yang tidak selalu dilakukan yakni jasa titip di momen tertentu.

Pada analisis dokumen, peneliti melihat bahwa program-program komunikasi benar di jalankan pada media sosial Instagram @fellasforher dan aktif pada fitur tanya jawab di Instagram *story*. Selain itu juga peneliti melihat program di jalankan pada fitur *direct message* dan *highlight* Instagram.

Menurut Kalakota dan Robinson (dalam Priansa, 2017) tujuan strategis dari CRM antara lain adalah secara konsisten dan berulang menciptakan suatu saluran proses dan prosedur komunikasi. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa dengan program #TitipBuangSampah cukup efektif sebagai prosedur berkomunikasi antara *brand* dan pelanggan. Namun, Fellasforher konsisten menyusun beberapa program lainnya sebagai sarana, prosedur komunikasi bagi Fellasforher dengan para pelanggannya. Program tersebut bervariasi antara lain adalah *food REting*, *REmovie*, *diREview*, *REcun*, *REpotin*.

Dapat di lihat bahwa pemilihan Instagram sebagai sarana berkomunikasi antara *brand* dengan para pelanggan melalui program-program dan fitur-fitur di Instagram di rasa cukup efektif. Hal ini menurut ahli *brand communication* tentu saja dengan beberapa pertimbangan yang di sesuaikan dengan selera target marketnya. Meskipun penggunaan Instagram dalam melaksanakan program di anggap efektif, namun penggunaan Instagram tetap perlu

lebih di maksimalkan. Instagram memiliki banyak fitur yang memiliki fungsi berbeda dan dapat di gunakan untuk memaksimalkan *brand* berkomunikasi dengan para pelanggannya.

Menurut Donni Juni Priansa (2017), pemberian hadiah atau *souvenir* merupakan salah satu strategi sebagai insentif bagi pelanggan yang membeli suatu barang tertentu. Biasanya hadiah atau *souvenir* tersebut dapat disertakan bersama dengan barang yang dibeli atau dikirimkan kepada pelanggan. Pemberian *souvenir* dapat bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan pembelian berulang, serta meningkatkan citra perusahaan.

Melalui wawancara peneliti mengetahui bahwa pada Fellasforher terdapat pemberian *freebies/souvenir* saat pembelian produk dan diberikan secara cuma-cuma, tidak ada kriteria khusus dalam pembagian *souvenir* atau *freebies*. Dalam pembagian *freebies*, Fellasforher tidak mengumumkan bahwa tiap pembelian produk akan ada *souvenir* atau *freebies*. Pemberian *freebies* atau *souvenir* tidak berlangsung terus menerus, melainkan hanya pada 2 bulan terakhir di 2022 ini. Periode pemberian *freebies* sejak Februari-Maret 2022.

Menurut Tax dan Murali (dalam Budiarti, 2011), penanganan keluhan dapat membangun kepercayaan para pelanggan

serta dapat membangun komitmen yang setia. Dalam Fornell (2003), dipaparkan bahwa dengan penanganan keluhan, sebuah perusahaan dapat mengubah konsumen yang awalnya mengeluh menjadi pelanggan yang setia. Maka dari itu, tujuan dari adanya penanganan keluhan adalah agar perusahaan dapat mengubah keluhan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi sebuah kesetiaan yang dapat diberikan oleh pelanggan kedepannya.

Pada tahapan penanganan keluhan, berdasarkan wawancara dengan *key informan*, *Fellasforher* jarang mendapat keluhan dari pelanggan, namun keluhan dapat disampaikan melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan *quality control* masih di pegang 1 kepala, yakni Regina selaku *founder* dari *Fellasforher*. Adapun menurut keterangan Regina, beberapa keluhan hanya disampaikan berupa teguran untuk pihak jasa ekspedisi pengiriman. Untuk meminimalisir keluhan dari pelanggan, *Fellasforher* juga memperhatikan kemasan pengirimannya dengan memberikan subsidi *box* dan *bubble wrap* secara gratis.

Menurut Tax dan Murali (dalam Budiarti, 2011), penanganan keluhan dapat membangun kepercayaan para pelanggan serta dapat membangun komitmen yang setia. Dalam Fornell (2003), dipaparkan bahwa dengan penanganan keluhan, sebuah perusahaan dapat mengubah konsumen

yang awalnya mengeluh menjadi pelanggan yang setia. Maka dari itu, tujuan dari adanya penanganan keluhan adalah agar perusahaan dapat mengubah keluhan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi sebuah kesetiaan yang dapat diberikan oleh pelanggan kedepannya.

Pemberian wadah bagi pelanggan memberikan keluhan serta penanganan keluhan yang cepat merupakan hal yang dianggap memberikan pengaruh baik dan signifikan bagi hubungan antara *brand* dengan pelanggannya. Hal ini di dukung dengan pendapat dari ahli *brand communication* di mana target pasar dari *Fellasforher* adalah perempuan, perempuan cenderung mudah komplek, kecewa, juga *happy*, terlepas dari siapapun target pasarnya, di era digital orang membutuhkan respon yang cepat (*real time*). Dengan memberikan wadah bagi pelanggan memberikan keluhan, maka dapat mempercepat *customer* mendapatkan *feedback*, mempercepat *customer* untuk mendapatkan solusi atau jawaban, informasi.

Pada proses CRM kustomisasi, melalui wawancara dengan owner serta 2 (dua) orang pelanggan, peneliti menemukan bahwa *Fellasforher* tidak melakukan kustomisasi dalam pembuatan produknya. Hal ini sesuai dengan visi dan misi *Fellasforher*, *di mana* *Fellasforher* hanya akan menjual produk-produk berkualitas

baik dan yang hanya disukai oleh *founder* Fellasforher. Hal ini juga dikarenakan Fellasforher menjual produk yang sudah jadi dan umum.

Pernyataan di atas menurut ahli *brand communication* dapat disimpulkan bahwa tidak adanya *customized* tidak mempengaruhi atau tidak mengganggu hubungan antara brand dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan *customized* hanyalah salah satu nilai tambah yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan, namun tidak merupakan hal wajib dan dapat di ganti oleh *value* lainnya yang di miliki oleh perusahaan.

IV. SIMPULAN

Dalam penerapan strategi komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan @fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram, @fellasforher berkomunikasi/berinteraksi dengan pelanggan melalui beberapa fitur di Instagram. Antara lain fitur Instagram *story*, fitur tanya jawab, fitur Instagram *highlight*, serta fitur *direct message*. Program #TitipBuangSampah yang berlangsung merupakan program berisi curhat pelanggan dengan topik yang acak. Diawali dengan kegiatan Tanya jawab di fitur Instagram *story* dan berlanjut pada komunikasi dua arah antara *brand* dan masing-masing pelanggan pada fitur *direct message* untuk bertukar cerita.

Selain itu, untuk menunjang komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, Fellasforher juga menggunakan program-program lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Antara lain yaitu program *food REting* yakni program memberikan ulasan terhadap makanan, REmovie merupakan program ulasan dan rekomendasi film, diREview merupakan program memberikan ulasan terkait produk atau jasa secara jujur baik itu kualitasnya baik maupun buruk, REcun merupakan program memberikan informasi terkait produk yang bagus dan layak di coba, serta REpotin yaitu program jasa titip yang hanya di buka pada waktu tertentu. Komunikasi/interaksi dengan pelanggan dilakukan pada media sosial Instagram yang di anggap tepat bagi @fellasforher dengan target pasarnya yang merupakan perempuan. Namun, @fellasforher harus memaksimalkan penggunaan setiap fitur di Instagram agar komunikasi lebih interaktif.

Felasforher juga menggunakan beberapa tahapan proses untuk membangun hubungan dengan pelaggannya. Tahapan proses CRM identifikasi profil pelanggan, @fellasforher menggunakan nama dalam bahasa Inggris yaitu 'her' yang ditujukan bagi perempuan. Serta @fellasforher menggunakan desain dengan banyak animasi perempuan pada laman akun Instagramnya, pesan yang disampaikan

maupun kegiatan tukar pikiran mengenai topik perempuan.

Tahapan proses CRM pemberian *souvenir* kepada pelanggan. Fellasforher memberikan *souvenir* kepada para pelanggan tanpa kriteria khusus cukup dengan melakukan pembelian produk. Pemberian *souvenir* yang Fellasforher lakukan bertujuan untuk membuat para pengikut yang kurang aktif agar mulai aktif bersuara, di mulai dari para pengikut yang menerima *freebies* atau *souvenir* berterimakasih melalui DM Instagram @Fellasforher.

Pada tahapan proses penanganan keluhan, Fellasforher menangani keluhan melalui *e-commerce* Shopee. Dalam merespon keluhan pelanggan, masih ditangani oleh *owner* Fellasforher sendiri untuk mempertahankan penilaian atau citra *brand*. Penanganan keluhan yang cepat dan tanggap dapat membangun hubungan baik antara *brand* dengan pelanggan.

Melalui proses berlangsungnya strategi CRM yang dilaksanakan oleh Fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan konsep CRM dijalankan dengan baik namun masih perlu ditingkatkan agar lebih maksimal. Hal ini karena penggunaan fitur di Instagram masih kurang maksimal. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya kegiatan operasional yang hanya ditangani oleh satu

kepala yaitu *owner* Fellasforher. Selain itu, melalui program #TitipBuangSampah di Instagram berjalan lebih efektif dengan di dukung proses lainnya seperti komunikasi/interaksi melalui beberapa program komunikasi lainnya, identifikasi profil pelanggan, pemberian *souvenir*, serta penanganan keluhan.

Namun, peneliti dapat mengatakan bahwa komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan @fellasforher melalui program #TitipBuangSampah di Instagram berjalan dengan lancar dan sangat mempengaruhi kedekatan hubungan antara *brand* dengan pelanggannya. Dilihat dari setiap komunikasi terutama pada media sosial Instagram @Fellasforher yang terjalin dengan baik serta membuat para pelanggan percaya dalam bercerita dan bertukar pendapat dengan *brand* melalui fitur *direct message*. Penerapan strategi CRM ini sesuai dengan kebutuhan Fellasforher guna membangun hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet_inget_irwan.

KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi, 7(2), 53–58.

<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149/89>

- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Dewi Esti Restiani (ed.)). CV Jejak, Anggota IKAPI.
- Insanaputra, Y. S. (2017). Pola Adopsi CRM oleh Pelaku Online Shop Berbasis Media Sosial. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri*, 50–56. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/3181/2096>
- Irach, H. (2021). *Diary Fimela: Kisah Regina, Korban PHK yang Sukses Bangun Bisnis Hair Towel di Tengah Pandemi*. Fimela.Com. <https://m.fimela.com/beauty/read/4513577/diary-fimela-kisah-regina-korban-phk-yang-sukses-bangun-bisnis-hair-towel-di-tengah-pandemi?>
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Kesembilan). PT. Indeks Gramedia.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Trentim, M. H. (2015). *Managing Stakeholders as Clients: Sponsorship, Partnership, Leadership, and Citizenship*. Project Management Institute.