

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PT. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Wahdian¹, Sri Dewi Setiawati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS)

wahdryan@gmail.com, sds.sridewi@gmail.com

ABSTRAK

PT. Samsung electronics Indonesia sebagai salah satu perusahaan besar yang terdampak dengan adanya fenomena Covid-19 melakukan pendekatan customer relationship management dengan membuat program “Samsung Dekat Di Hati” dan ‘Pick Up Service” melalui tiga komponen yaitu manusia, proses dan teknologi. PT. Samsung electronics Indonesia berhasil membangun hubungan dengan konsumen dan menjadi Top Brand Smartphone No. 1 Tahun 2020 di Indonesia, di tengah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya Samsung dalam membangun hubungan dengan pelanggan khususnya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa PT. Samsung electronics Indonesia dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan *Customer Relationship Management* dilakukan melalui karyawan dan proses teknologi yaitu penggunaan website resmi, penggunaan aplikasi Whatsapp dan Instagram sebagai sosial media utama dalam memberikan informasi guna membangun hubungan dengan konsumen serta dilakukannya *advertising online* melalui Instagram Ads dan Facebook Ads.

Kata Kunci: Covid-19, Customer Relationship Management, Teknologi, Samsung

ABSTRACT

PT. Samsung Indonesia as one of the big companies affected by the covid-19 phenomenon approached customer relationship management approach by making the program "Samsung Near the Heart" and "Pick Up Service" through three components, namely people, processes and technology. PT. Samsung Indonesia succeeded in building relationships with consumers and became the No. 1 Top Brand Smartphone. 1 of 2020 in Indonesia, amid the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out Samsung's efforts in building relationships with customers, especially in Indonesia. This study uses a qualitative case study method with data collection techniques from interviews, observations and documentation. The results of this study note that PT. Samsung Indonesia in an effort to build relationships with customers through the Customer Relationship Management approach is carried out through employees and technological processes, namely the use of official websites, the use of the Whatsapp and Instagram applications as the main social media in providing information to build relationships with consumers and conducting online advertising through Instagram Ads and Facebook Ads.

Keywords: Covid-19, Customer Relationship Management, Technology, Samsung

I. PENDAHULUAN

Keadaan darurat dewasa ini yang melanda hampir seluruh dunia disebabkan adanya fenomena virus covid-19 berdampak pada keadaan sosial masyarakat dan dampak ekonomi yang cukup meluas. Menurut Menteri Ketenagakerjaan (Menaker) Ida Fuziyah dalam laporan kompas.com per tanggal 16 April 2020 pekerja terdampak corona di sektor informal yang di-PHK ada 229.789 orang, sementara yang dirumahkan ada 1.270.367 orang. Sehingga total pekerja terdampak di sektor formal ada 1.500.156 orang di 83.546 perusahaan. Selain itu dampak pada sektor informal sebanyak 443.760 orang dari 30.794 perusahaan di-PHK. Total yang terdampak sebanyak 1,9 juta orang di-PHK dan dirumahkan. (Shalihah, 2020). Beberapa perusahaan besar mengalami kerugian dan penurunan penjualan, khususnya perusahaan *smartphone*.

(Thousands of Units), salah satu perusahaan besar *smartphone* yang terkena dampak dengan adanya Covid-19 adalah PT Samsung Electronics Indonesia. Samsung pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan unit sebesar 16.288 unit pada tahun 2020 kuartal pertama dibandingkan dengan penjualan tahun 2019 kuartal pertama. Dari segi pertumbuhan, Samsung menurun sebesar -22.7%. Fenomena ini terjadi karena banyaknya akses logistik yang di tutup demi menanggulangi pandemi Covid-19 dan daya beli masyarakat yang menurun.

Perekonomian yang menurun ditengah pandemi ini membuat sejumlah perusahaan harus tetap membuat strategi agar produktivitas dan nilai ekonomi di masyarakat tetap terjaga. Maka dari itu, pendekatan pemasaran perlu diimplementasikan oleh perusahaan melalui *Customer Relationship Management*.

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap konsisten menjaga hubungan dengan pelanggannya. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*) (Kotler & Amstrong, 2004).

Tabel 1.1

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q19 Units	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55.333	71.621	-22.7
Huawei	42.499	58.436	-27.3
Apple	40.920	44.569	-8.2
Xiaomi	27.817	27.424	1.4
Oppo	23.949	29.589	-19.1
Others	108.621	143.279	-24.2
Total	299.137	374.917	-20.2

Sumber: (Gartner, 2020)

Berdasarkan data tabel 1.1 mengenai *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20*

Salah satu perusahaan yang aktif dalam mengembangkan strateginya dalam menghadapi pandemik Covid-19 di Indonesia adalah perusahaan teknologi dunia yaitu PT. Samsung Electronics Indonesia. “*The term customer relationship management is popular in recent years among the companies engaged in Information Technology. The term Customer relationship management is used to describe various functions of marketing, sales, and service*” (Hendrayati dan Syahidah, 2018).

13 April 2020 PT Samsung Electronics Indonesia memperkenalkan program “Samsung Dekat di Hati”. Program ini memungkinkan dukungan kepada konsumen dapat membeli produk-produk terbaru dari Samsung Electronics Indonesia seperti Samsung S20 tanpa mengurangi pengalaman berbelanja selayaknya langsung di gerai Samsung *Experience Store* kesayangan konsumen. Program “Samsung Dekat di Hati” merupakan strategi marketing yang dilakukan oleh Samsung bekerja sama dengan Blibli dengan penawaran adanya jasa ongkir gratis, program cicilan 0%, garansi 15 hari retur produk dan layanan *customer care* yang beroperasi 24 jam dalam seminggu. Langkah utama Samsung dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya ini dapat membantu Samsung menjaga hubungan dengan pelanggan dan tetap mempertahankan citra ditengah adanya pandemik Covid-19 di Indonesia. Bernard Ang, *Vice President IT & Mobile Business* Samsung Electronics Indonesia menyatakan, “Samsung mendukung konsumen untuk tetap #dirumahaja dalam kondisi *physical distancing* saat ini, dan kami memahami kesulitan konsumen untuk mendapatkan

pengalaman yang sama selayaknya ketika mereka mengunjungi gerai Samsung *Experience Store* secara langsung. Inisiatif Samsung Dekat di Hati merupakan upaya kami memberikan kemudahan dan ketenangan ketika konsumen kami ingin mendapatkan pengalaman produktifitas hingga *entertainment* terbaik saat di rumah dengan berbelanja teknologi terdepan dari kami seperti Galaxy S20 dan masih banyak lagi secara online.”

Kendala yang di alami PT Samsung Electronics Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19 Dalam pelaksanaan kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan saat pandemi Covid-19 di Indonesia adalah membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang menurun dan khawatir akan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Samsung, sehingga berakibat merugikan konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan yang dialami langsung oleh konsumen dalam beberapa pengalaman bertransaksi menggunakan media teknologi sebelumnya.

PT Samsung Electronics Indonesia dalam menghadapi kendala tersebut menerapkan nilai “*Building Trust*” kepada pegawainya melalui pendekatan komunikasi pegawai kepada konsumen. Pendekatan yang dilakukan oleh Samsung bertujuan membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

Sebagai *market leader* dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, pelayanan yang memudahkan di tengah pandemi Covid-19 merupakan kebijakan strategi dari Samsung dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen agar tetap bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada

pelanggannya. Samsung merupakan perusahaan besar yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia. Berdasarkan sumber *Top Brand Index 2020* pada kategori *smartphone*, Samsung memuncaki 5 *top brand smartphone* di Indonesia dengan persentase 46.5%, sedangkan 4 brand yang ada dibawahnya adalah Oppo dengan persentase 17.7%, Xiaomi dengan persentase 10.1%, Vivo dengan persentase 7.9% dan Lenovo dengan persentase 2.0%.

Suatu organisasi yang *customer-centric* terus-menerus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan pelanggan, bukan menjadikan pelanggan sebagai sasaran. Fokus proses pemasaran yang tadinya dipusatkan pada pertukaran diperluas ke arah *relationship* yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. (Utami, 2006) (Wildyaksanjani dan Sugiana, 2018)

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana upaya Samsung dalam membangun hubungan dengan pelanggan?”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui upaya Samsung dalam membangun hubungan dengan pelanggan khususnya di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua ‘titik kontak’ konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas

konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2014). *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif (Wildyaksanjani dan Sugiana, 2018). *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi bisnis, perangkat lunak (software) atau aplikasi berbasis website yang mampu membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan yang harmoni dengan pelanggan. Caranya adalah dengan memahami dan merespon setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mujiastuti & Haryani, 2014).

Ada beberapa tujuan dari diadakanya *Customer Relationship Management* oleh perusahaan, diantaranya adalah: (1) Menciptakan nilai baru dan kesetiaan yaitu hubungan pelanggan yang baik melalui kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan customer. Hubungan baik juga membantu untuk mempunyai pelanggan baru, (2) Memperkuat merek yaitu hubungan kuat menciptakan merek yang lebih kuat. Hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan, yang secara efektif dapat mempertahankan pelanggan, melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar, (3) Meningkatkan Keuntungan. Menjaga pelanggan senang dapat meningkatkan keuntungan (Smith & Zook, 2011).

Manfaat dari *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) Mendorong Loyalitas Pelanggan | a) <i>Website Perusahaan</i> |
| 2) Mengurangi Biaya | b) <i>E-mail Direct Marketing</i> |
| 3) Meningkatkan Efisiensi Operasional | c) <i>Social Media</i> |
| 4) Peningkatan <i>Time To Market</i> | d) <i>Advertising Online</i> (Kincaid, 2003). |

Sedangkan dimensi *Customer Relationship Management* dibagi kedalam tiga komponen utama, yaitu: (1) Manusia, dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan *Customer Relationship Management* karena *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. Yng dimaksud dalam hal ini adalah karyawan. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan CRM karena karyawanlah yang menjalankan hubungan dengan para pelanggan, (2) Proses, pada *Customer Relationship Management* seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak, (3) Teknologi, teknologi memiliki peranan dalam *Customer Relationship Management*. Pertama, adalah membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational Customer Relationship Management*). Salah satunya adalah dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Teknologi yang digunakan diantaranya adalah:

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus atau 'case-study', adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal peneliti (Raco, 2010).

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa:

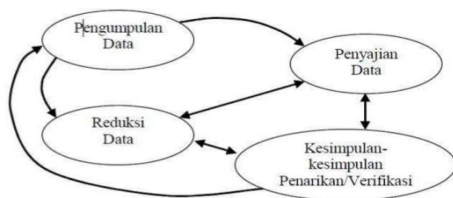
“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan teknik penggabungan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan 3 metode yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah “PT. Samsung Electronics Indonesia” yang merupakan salah satu perusahaan besar smartphone di Indonesia. Objek penelitian adalah

customer relationship management yang dilakukan oleh “PT. Samsung Electronics Indonesia”.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data yaitu mencari data dari berbagai sumber agar mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat serta menggunakan triangulasi metode yang merupakan kegiatan membandingkan hasil observasi lapangan penulis dengan hasil wawancara mendalam dengan informan.

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman (1984) adapun komponen analisis dalam model interaktif yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data dan conclusion drawing/memverifikasi kesimpulan.



Sumber : (Sugiyono, 2017)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam situasi pandemi Covid-19 ini salah satu kegiatan *marketing* dan *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan samsung yang bertujuan agar tetap mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *Customer Relationship Management* melalui program “Samsung Dekat di Hati” dan “Pick Up Service”.

Tujuan utama adanya program ini adalah Samsung ingin tetap berhubungan dengan konsumen dalam memberikan kemudahan pembelian produk dan

layanan ditengah adanya pandemi Covid-19 dan tetap mendukung program *social distancing & pysical distancing* dari pemerintah dalam mengantisipasi meluasnya penyebaran virus Covid-19.

4.1 Membangun Brand Awareness Melalui Pendekatan Customer Relationship Management PT Samsung Electronics Indonesia

Dalam membangun *brand awareness* melalui kegiatan *Customer Relationship Management* yaitu program “Samsung Dekat di Hati” dan “Pick Up Service”. Samsung melibatkan berbagai pihak dalam mendukung program “Samsung Dekat di Hati” dengan menggandeng *e-commerce* dan berbagai toko yang bisa mendaftar dalam program ini sehingga konsumen dapat berbelanja di toko favorit mereka dengan mudah dalam keterbatasan situasi pandemi Covid-19. Pendekatan yang dilakukan dalam program ini kepada konsumen, Samsung memaksimalkan strateginya dengan pendekatan teknologi, manusia dan proses. Pendekatan teknologi Samsung kepada konsumen dalam membangun *brand awareness* melalui program “Samsung Dekat Di Hati” di fokuskan pada penggunaan sosial media sebagai media utama dalam interkasi konsumen dan perusahaan. Pendekatan manusia (SDM) Samsung dalam kegiatan *Customer Relationship Management* kepada konsumen dengan cara Samsung memaksimalkan pegawai-pegawainya dalam memberikan pelayanan yang maksimal, pegawai-pegawai ini ditugaskan untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, terus melakukan *suggestive selling*, melaksanakan fungsi *service*,

memberikan informasi-informasi kebaruan yang dilakukan oleh Samsung dalam menarik konsumen sehingga tujuan strategi perusahaan tercapai sesuai target. Kualitas SDM merupakan faktor utama yang dikedepankan dalam mensukseskan kegiatan *Customer Relationship Management* di tengah pandemi Covid-19. Pendekatan proses yang dilakukan oleh Samsung dirancang dengan sangat baik, proses program “Samsung Dekat Di Hati” dan “Pick Up Service” mengintegrasikan teknologi dan manusia hal ini menjadikan proses yang dilakukan oleh Samsung berkontribusi dalam penciptaan nilai kepada konsumen dan membuat proses berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Agnes salah satu karyawan PT Samsung Electronics Indonesia pendekatan *Customer Relationship Management* melalui program “Samsung Dekat Di Hati” dan “Pick Up Service” dapat meningkatkan profit Samsung dalam hal penjualan dan layanan di tengah adanya pandemi covid-19, namun tidak signifikan seperti dalam situasi normal tanpa pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada penjualan yang disebabkan oleh sebagian besar pertokoan dan mall tempat gerai Samsung berada tutup sementara.

Customer Relationship Management merupakan strategi efektif dalam komunikasi dan marketing perusahaan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada pelanggan agar tetap bisa loyal terhadap perusahaan. Evaluasi yang dilakukan oleh Samsung terhadap program *service* adalah dengan melakukan “Happy Call” yaitu *survey by agent* kepada konsumen mengenai kepuasan konsumen *after sales* pada Samsung. Sistem yang dibuat dalam

melakukan evaluasi ini dengan memberikan skala poin 1-10 terhadap kepuasan layanan yang diberikan oleh Samsung kepada konsumen. Sedangkan evaluasi penjualan dilakukan dengan cara *follow up* langsung kepada konsumen oleh karyawan Samsung dalam mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Kepercayaan konsumen yang menurun akibat banyaknya penipuan merupakan kendala yang dihadapi Samsung dalam situasi Covid-19 ini, sehingga berakibat pada menurunnya brand awareness dan adanya penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kasus penipuan yang dialami langsung oleh konsumen dalam beberapa pengalaman bertransaksi menggunakan media teknologi sebelumnya.

PT Samsung Electronics Indonesia dalam menghadapi kendala tersebut menerapkan nilai “*Building Trust*” kepada pegawainya melalui pendekatan komunikasi pegawai kepada konsumen. Pendekatan yang dilakukan oleh Samsung bertujuan membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. Wabah Covid-19 menghasilkan inisiatif dari berbagai pegawai Samsung untuk membuat media Instagram dengan akun bernama “Cerita ExcellenceKu” sebagai tempat berbagi pengalaman antara pegawai Samsung dan konsumen dalam situasi covid-19 yang bertujuan menjalin hubungan dan membangun kepercayaan, sehingga Brand Awareness konsumen terhadap Samsung dapat meningkat. Adanya “Cerita ExcellenceKu” pegawai dapat memberikan motivasi kepada sesama pegawai dalam menjual produk pada situasi Covid-19 dan konsumen dapat berbagi cerita mengenai kemudahan yang didapatkan dari program-program yang dihadirkan oleh Samsung sebagai

referensi bagi konsumen-konsumen yang lain. Dengan adanya akun ini menurut Andri salah seorang pegawai Samsung, media ini menghasilkan hubungan dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap Brand Samsung, baik menumbuhkan sales ataupun menjaga Brand Samsung tetap terpercaya di mata konsumen baru dan konsumen loyal. Upaya yang dilakukan oleh pegawai ini berbuah hasil yang positif. Yaitu Samsung sebagai Top Brand Smartphone No 1 pada tahun 2020 ini.

SMARTPHONE

BRAND	TBI 2020	
Samsung	46.5%	TOP
Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	10.1%	TOP
Vivo	7.9%	
Lenovo	2.0%	

Source: www.topbrandaward.com

4.2 Peran Teknologi Dalam Membangun Customer Relationship Management PT Samsung Electronics Indonesia.

PT Samsung Electronics Indonesia memanfaatkan peran media sosial sebagai pendekatan teknologi Samsung kepada konsumen dalam meningkatkan sales dan upaya untuk tetap berhubungan dengan konsumen dalam memberikan kemudahan layanan ditengah adanya pandemi Covid-19 Melalui program “Samsung Dekat Di Hati” dan “Pick Up Service”. Ada 4 komponen teknologi dalam pendekatan *Customer Relationship Management* diantaranya adalah website resmi, sosial media, *email*

direct marketing dan *advertising online* (Kincaid, 2003).

a. Publikasi Website Resmi

Setelah peneliti melakukan analisis data maka dari hasil penelitian. pendekatan teknologi yang dilakukan melalui website resmi Samsung Indonesia mengenai program “Samsung Dekat Di Hati” dan “Pick Up Service” yang dapat ditelusuri di <http://www.samsung.com/id/> didalamnya berisi informasi pesan mengenai produk dan layanan sesuai kebutuhan para konsumen. Dalam hal menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan, Samsung dalam programnya memberikan beberapa *benefits* seperti *better price*, *special discount*, *reward program* kepada konsumen, diantaranya adalah dalam pembelian Samsung S20 melalui program ini konsumen mendapatkan diskon Rp. 1.250.000 dengan *exclusive gift* mendapatkan Micro SD 128 GB atau *Free Air Purifier* AX34, untuk produk Samsung S20+ dan S20 Ultra diskon yang didapatkan oleh konsumen sebesar Rp. 1.500.000 dengan *exclusive gift* mendapatkan Micro SD 128 GB dan *Free Air Purifier* AX40. Tidak hanya itu tambahan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam program ini adalah gratis ongkos kirim, gratis proteksi smartphone selama 1 tahun dan dapat dilakukan dengan program pembayaran cicilan 0% melalui beberapa bank yang bekerja sama dengan Samsung. Samsung dalam mendukung program *social distancing* pemerintah tetap memberikan berbagai manfaat kepada konsumennya.

b. Sosial Media

PT Samsung Electronics Indonesia menggunakan sosial media untuk membangun hubungan dengan konsumen

di tengah pandemi Covid-19 ini. Sosial media utama yang digunakan oleh Samsung adalah WhatsApp dan Instagram. Menurut pihak Samsung, pemilihan WhatsApp dan Instagram sebagai sosial media utama yang digunakan karena WhatsApp dan Instagram merupakan aplikasi yang hampir dimiliki oleh seluruh konsumen Samsung. Penggunaan WhatsApp dan Instagram efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen mengenai program yang sedang dilakukan oleh Samsung secara massal dan tepat sasaran, yaitu program “Samsung Dekat Di Hati” dan “Pick Up Service” yang dapat dilakukan langsung oleh pegawai Samsung dalam membangun hubungan dengan konsumen guna dapat meningkatkan penjualan produk-produk terbaru Samsung di tengah pandemi Covid-19 ini. Dengan sosial media para konsumen dapat memberikan masukan langsung mengenai kebutuhan informasi akan produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh Samsung dan dapat melakukan transaksi atas kegiatan *customer relationship management* Samsung yaitu program “Pick Up Service” dimana dengan sosial media konsumen dimudahkan untuk mendapatkan layanan informasi mengenai program servis antar jemput ini dengan sangat cepat dan tepat yang dibantu oleh pegawai-pegawai Samsung yang berkualitas.

c. Advertising Online

Kegiatan periklanan online sebagai pendekatan teknologi dalam membangun *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Samsung Electronics Indonesia dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan

konsumen dilakukan melalui Instagram *Ads* dan Facebook *Ads*. Periklanan online melalui Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen karena kedua media iklan online ini merupakan aplikasi yang digemari sampai saat ini oleh hampir seluruh konsumen. Menurut pihak Samsung keunggulan dari kegiatan periklanan online melalui Instagram *Ads* dan Facebook *Ads* adalah mendapatkan informasi spesifik mengenai pengguna Instagram yang akan dijadikan sebagai *target market*, format iklan yang dapat dipilih seperti gambar, beberapa gambar dalam satu postingan ataupun video. Dengan menggunakan fitur iklan ini pengguna Instagram ataupun Facebook yang dijadikan sebagai target market dapat diarahkan untuk mengunjungi website resmi Samsung. Dari kegiatan periklanan online ini banyak dari konsumen tertarik mengenai produk-produk terbaru Samsung dan program-program Samsung. Sehingga banyak konsumen yang ikut serta berinteraksi dalam media iklan online ini mengenai berbagai informasi-informasi yang menarik dari Samsung.

Berdasarkan hasil analisis peneliti mengenai penggunaan komponen teknologi sebagai pendekatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Samsung Electronics Indonesia dalam membangun hubungan dengan konsumen, Samsung tidak menggunakan pendekatan melalui *email direct marketing*. Di tengah pandemi Covid-19 ini penggunaan *email direct marketing* kurang efektif dibandingkan dengan pendekatan teknologi yang lain. Karena kegiatan *social distancing* yang mengharuskan tetap di rumah, masyarakat sebagai konsumen lebih banyak

menggunakan media sosial seperti Youtube, WhatsApp, Instagram, dan Facebook dalam mengisi waktu luangnya. Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% (Dwi Hadya Jayani, 2020).

Dengan memanfaatkan teknologi internet, pelaku bisnis dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. (Deddy & Susilawati, 2018)

4.3 Peran Karyawan Samsung Sebagai Fasilitator Dalam Membangun Customer Relationship Management PT Samsung Electronics Indonesia

Hasil analisis peneliti mengenai peran karyawan sebagai fasilitator dalam kegiatan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Samsung di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia, pada program “Samsung Dekat Di Hati” karyawan tidak dapat secara maksimal melakukan pendekatan kepada konsumen seperti pada situasi normal. Peran karyawan lebih didominasi oleh dukungan penggunaan teknologi yaitu sosial media sebagai alternatif dalam membangun hubungan secara jarak jauh dengan konsumen.

Situasi Covid-19 dalam pelaksanaan program “Pick Up Service” mengharuskan karyawan sebagai fasilitator memberikan layanan yang maksimal dalam menjemput dan mengantar *smartphone* konsumen yang rusak. Kendala yang dihadapi oleh Samsung dalam menjalankan program “Pick Up Service” di tengah Covid-19 ini adalah adanya kekhawatiran konsumen akan kesehatannya dan kekhawatiran konsumen mengenai penipuan yang mengatasnamakan karyawan Samsung saat proses penjemputan.

Sebagai solusi atas kekhawatiran konsumen, karyawan PT Samsung Electronics Indonesia yang melakukan kegiatan “Pick Up Service” sudah dilengkapi dengan *hand glove*, penggunaan *sanitizer* dan *id card* resmi, sehingga dalam kegiatannya konsumen tidak khawatir untuk bertransaksi. Kegiatan ini dilakukan oleh tim Samsung dalam memberikan kenyamanan kepada konsumen yang tidak dapat melakukan perbaikan *smartphone* Samsung dengan keluar rumah. Program yang sebelumnya dilakukan oleh Samsung mengenai perbaikan *service smartphone*, yaitu program “Samsung+” dalam program ini konsumen diwajibkan terlebih dahulu untuk membayar asuransi atau *bundling assurance* yang dikeluarkan oleh Samsung agar konsumen mendapatkan layanan perbaikan *service smartphone* antar jemput. Adanya peningkatan layanan yang dilakukan oleh Samsung saat ini sangat membantu konsumen dengan memberikan layanan antar jemput secara gratis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen sebagai berikut:

1. Strategi *Customer Relationship Management* yang dibangun oleh PT Samsung Electronics Indonesia dalam situasi pandemi Covid-19 adalah program “Samsung Dekat Di Hati” yaitu program penjualan berbasis online dan “*Pick Up Service*” program yang merupakan layanan antar jemput gratis dalam perbaikan *smartphone* yang diberikan oleh Samsung untuk menjaga hubungan dengan konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan sekaligus membangun *brand awareness*.
2. Strategi *Customer Relationship Management* melalui pendekatan teknologi yang dilakukan oleh PT Samsung Electronics Indonesia dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui 3 komponen yaitu 1) Website resmi, yang didalamnya berisi informasi pesan mengenai produk dan layanan sesuai kebutuhan para konsumen. Dalam hal menarik pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan melalui website resmi, Samsung dalam programnya memberikan beberapa *benefits* seperti *better price, special discount, reward program*, 2) Sosial media utama yang digunakan dalam pendekatan *Customer Relationship Management* melalui teknologi adalah penggunaan sosial media Whatsapp dan Instagram efektif

dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dapat memberikan informasi yang relevan kepada konsumen mengenai program yang sedang dilakukan oleh Samsung secara massal dan tepat sasaran, 3) Kegiatan periklanan *online* sebagai pendekatan teknologi dalam membangun *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Samsung dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan konsumen dilakukan melalui Instagram *ads* dan facebook *ads*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management*. Upper Sadl. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles Of Marketing, (10th Ed)*. 10 Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Smith, P. & Ze Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline And Online With Social Media*. Great Britai: Ashford Colour Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Website

Gartner. (2020, Juni 1). *Gartner Says Global Smartphone Sales Declined 20% In First Quarter Of 2020 Due To Covid-19 Impact*, Gartner, Inc. Tersedia Pada: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20--in->

Jayani, Dwi Hadya. (2020, Juni 8). *10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia*, Katadata.Co.Id. Tersedia Pada: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:Text=Sebagai Informasi%20Rata-Rata Waktu,59%25 Dari Total Penduduk Indonesia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:Text=Sebagai%20Rata-Rata%20Waktu,59%25%20Dari%20Total%20Penduduk%20Indonesia.)

Shalihah, N. F. (2020, Mei 28). *Total 1,9 Juta Pekerja Di-Phk Dan Dirumahkan Akibat Pandemi Virus Corona*, Kompas.Com. Tersedia Pada: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/19/081000465/Total-1-9-juta-pekerja-di-phk-dan-dirumahkan-akibat-pandemi-virus-corona>

E-Jurnal

Hendrayati, H. & Syahidah, R. K. (2018). “Barriers And Possibilities Of Implementation Of Customer Relationship Management On Small And Medium Enterprises By Womenpreneurs,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(2),

Hal. 72–87.
<http://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/196>

Mujiastuti, R &. Haryani, R. (2014). “CRM, Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dengan Metode Framework Of Dynamic” *Jurnal Teknologi*, 6(1), Hal.33–46.
<https://www.neliti.com/id/publications/141814/aplikasi-customer-relationship-management-crm-dengan-metode-framework-of-dynamic>

Prihadi & Susilawati. (2018). “Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan,” *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), Hal. 15–20.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/5647>

Utami, C. W. (2006). “Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia),” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), Hal. 22–34.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/16409>

Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy,” *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), Hal. 10–23.
<http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8754>