

Menyatukan *Public Relations dan Marketing* dengan *Social Media*

Detti Apriliani Garniti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Asean Banking Finance and Informatics Institute Perbanas
Jakarta, Indonesia
detti.1307@gmail.com

Abstrak : Tingginya persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan berlomba-lomba menangkap hati para pelanggan dengan tujuan mempertahankan dan mencari pelanggan baru. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan tersebut agar mereka dapat lebih dekat dengan para pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah menikmati produk-produk mereka. Internet membuat dunia semakin tidak mengenal batas sehingga semua orang dapat terhubung walau dipisahkan oleh lautan dan benua. Pemanfaatan internet dalam menggapai pelanggan menjadi solusi optimal bagi setiap perusahaan. Pemanfaatan *social media* oleh para pemain bisnis telah berhasil digunakan untuk mendekati pelanggan dengan cepat, dan efisien. *Social media* berhasil menyatukan fungsi *public relations*, dan *marketing*, sehingga mampu membuat perusahaan semakin dekat dengan pelanggan.

Prolog

Persaingan dalam dunia bisnis telah mencapai kondisi yang disebut sebagai *red ocean* dimana persaingan menjadi sangat ketat dan jenuh (Kim dan Mauborgne, 2004). Para pemain bisnis berlomba-lomba memperebutkan bagian paling besar dalam pasar permintaan yang tidak bertambah banyak. Hal ini membuat prospek untuk mendapatkan profit dan *growth* menjadi lebih kecil. *Recurring revenue* menjadi satu-satunya cara bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam industri. Model bisnis kini lebih berfokus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga mereka akan tetap membeli produk yang dibuat oleh perusahaan berulang-ulang.

Ketika era industrialisasi di Inggris baru berlangsung, perusahaanlah yang menentukan keberhasilannya sendiri dengan hanya memproduksi barang sesuai dengan perhitungan

untung-rugi yang sederhana dan pasar pasti akan menyerap semua produk tersebut . Namun, pada abad ini konsumen, yang membentuk pasar, seolah-olah menjadi pelaku tunggal penentu keberhasilan perusahaan. Konsumen atau pelanggan sekarang tidak sama dengan konsumen atau pelanggan di masa lalu. Konsumen masa kini memiliki karakteristik semakin *demanding*, cenderung tidak cepat puas, sensitif terhadap perubahan harga, dan mengalami pergeseran nilai-nilai sosial dan budaya.

Karena perubahan perilaku konsumen, kini setiap perusahaan berlomba-lomba memberikan layanan terbaik guna mendapatkan konsumen dan mempertahankan para pelanggan. Para perusahaan tersebut sadar bahwa, *revenue* atau *profit* kini berada di tangan para konsumen dan pelanggan. Para perusahaan tersebut memulai menyusun strategi terbaik agar selalu selangkah di depan para kompetitor mereka.

Pengaruh Internet Terhadap Konsumen

eMarketer memprediksi pada tahun 2015 total pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3 miliar, yang artinya 42,4% dari total populasi telah memiliki akses terhadap internet (dailysocial.net). Penetrasi internet yang tinggi ini menyebabkan internet menjadi media baru selain media cetak dan elektronik. Internet menjadi hal unik karena mampu menyediakan cara berkomunikasi yang baru dan berbeda dengan media lainnya. Siapapun yang memiliki akses internet, dapat terhubung dan berinteraksi langsung secara *online*. Penyebaran informasi melalui jaringan internet terjadi dalam hitungan detik dan semua orang dapat mengaksesnya dimanapun mereka berada.

Internet merupakan salah satu kontributor yang mempengaruhi perilaku konsumen masa kini. Internet membuat para penggunanya termasuk para konsumen memiliki mindset baru. Para konsumen kini menjadi semakin *demanding*. Makna *demanding* disini adalah para konsumen kini menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus kepuasan mereka. Mereka mengharapkan perusahaan mampu membawakan inovasi-inovasi yang mampu membuat hidup mereka menjadi lebih efisien (Barkworth, 2014). Di era internet ini, para konsumen juga mulai mengharapkan layanan yang *personalized* dari para perusahaan (Barkworth, 2014).

Pengaruh Internet Terhadap Model Bisnis

Pemaparan sebelumnya membuat internet secara langsung membawa perubahan pada model bisnis yang mempengaruhi dunia bisnis. Internet kini membuat *value creation* menjadi berbeda. *Value creation* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan *value* penawaran yang dibuat oleh perusahaan dan mendorong keinginan pelanggan untuk membayar produk mereka. Perubahan ini datang dari adanya mindset baru di sisi konsumen pada era internet.

Hui (2014) menjelaskan bahwa kini konsumen menginginkan kebutuhan mereka dilayani dengan segera dan dalam *predictive manner*. Hal ini membuat para perusahaan berupaya untuk senantiasa lebih dekat dengan para pelanggan mereka agar dapat melayani kebutuhan tersebut dalam waktu yang pelanggan harapkan. Perusahaan juga harus menyiapkan respon yang mampu memuaskan pelanggan.

THE INTERNET OF THINGS REQUIRES A MINDSET SHIFT

Because you'll create and capture value differently.

		TRADITIONAL PRODUCT MINDSET	INTERNET OF THINGS MINDSET
VALUE CREATION	Customer needs	Solve for existing needs and lifestyle in a reactive manner	Address real-time and emergent needs in a predictive manner
	Offering	Stand alone product that becomes obsolete over time	Product refreshes through over-the-air updates and has synergy value
	Role of data	Single point data is used for future product requirements	Information convergence creates the experience for current products and enables services
VALUE CAPTURE	Path to profit	Sell the next product or device	Enable recurring revenue
	Control points	Potentially includes commodity advantages, IP ownership, & brand	Adds personalization and context; network effects between products
	Capability development	Leverage core competencies, existing resources & processes	Understand how other ecosystem partners make money

SOURCE SMART DESIGN

HBR.ORG

value creation dan value capture

Sumber : <http://hbr.org>

Aplikasi Social Media dalam Dunia Bisnis

Salah satu pemanfaatan internet adalah *social media*. *Social media* adalah piranti lunak berbasis internet yang digunakan untuk interaksi sosial antar pengguna (investopedia.com). Dengan hanya akses internet, setiap pengguna social media dapat saling berbincang, berbagi foto dan informasi, dan bahkan sekedar memperbaharui status hubungan.

Pengguna *social media* di seluruh dunia mencapai 2 miliar orang, dan diperkirakan selalu meningkat dari tahun ke tahun (mediabistro.com). Angka tersebut membuat social media

layak dijadikan kanal atau saluran baru untuk menggapai para konsumen atau pelanggan. Dengan berbagai bentuk social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dari situs-situs tersebut.

Perusahaan menggunakan *public relations* dan *marketing* sebagai upaya mendekatkan diri dengan para pelanggan (Cherenson, 2012). *Public relations* bertujuan untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik, sedangkan *marketing* bertujuan untuk mengedukasi produk perusahaan kepada publik dan menciptakan penjualan (Cherenson, 2012). Karena masa yang dimiliki social media begitu tinggi, social media cocok untuk dijadikan kanal dalam penyampaian kampanye pemasaran sekaligus membentuk citra perusahaan.

Perusahaan dapat menyebarkan kampanye pemasaran dalam waktu *real-time* di puluhan situs social media. Perusahaan juga dapat membentuk dan mempertahankan citra mereka dengan memberikan informasi terbaru seputar perusahaan mereka di *social media*. Perusahaan juga dapat menjawab pertanyaan, dan keluhan yang diajukan oleh pelanggan dengan *real-time*.

Salah satu perusahaan yang sukses memanfaatkan *social media* sebagai pemersatu *public relations* dan *marketing* adalah General Motors (GM). Perusahaan yang bergerak di industri otomotif ini memanfaatkan *social media* sebagai kanal penyebaran informasi produk mereka dan melayani pelanggan secara online. GM menggunakan lebih dari 20 halaman Facebook, dan mempekerjakan 500 pegawai yang melayani khusus pelanggan melalui 400 *channels social media* setiap saat (Mingle, 2014). Hasilnya adalah, GM mampu menciptakan *value* yang lebih bagus dibandingkan pesaing-pesaingnya seperti Toyota Motors dan Ford. Di tengah *red ocean*. GM mampu mendapatkan porsi pelanggan yang lebih besar dari para pesaingnya (Yahoo Finance).

Epilog

Pemanfaatan *social media* membuat perusahaan senantiasa lebih dekat dengan para pelanggan sehingga mereka dapat lebih cepat dilayani. Penggunaan *social media* dapat dijadikan salah satu strategi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan di pasar yang tidak lagi bertumbuh ini.

Referensi

- General Motors Company*. (9 Desember 2014). Diakses December 9, 2014, dari Yahoo Finance: <http://finance.yahoo.com>
- Pengguna Internet di Indonesia Diperkirakan Masuk Jajaran Lima Besar Dunia Tahun 2017*. (2014). Diakses 9 Desember 2014, dari Daily Social: <http://dailysocial.net>
- Social Media*. (2014). Diakses Desember 2014, 2014, dari Investopedia: <http://investopedia.com>
- Barkworth, H. (4 Februari 2014,). *Six Trends That Will Shape Consumer Behavior This Year*. Diakses Desember 9, 2014, dari Forbes: <http://forbes.com>
- Cherenson, M. (2 Oktober 2012). *The Marriage Between PR and Marketing*. Diakses December 9, 2014, dari Success Communications Group: <http://successcomgroup.com>
- Hui, G. (29 Juli 2014,). *HowThe Internet of Things Changed Business Models*. Diakses 9 Desember 2014, dari Harvard Business Review: <http://hbr.org>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (Oktober, 2004). *Blue Ocean Strategy*. Diakses 9 Desember 2014, dari Harvard Business Review: <https://hbr.org>
- Mingle, D. (1 November 2014). SRM - Social Marketing Oracle. (R. Bradford, Pewawancara)