

## Implementasi *Cyber PR* dalam *Customer Relationship Management* bagi Pelaku UMKM Sebagai Strategi Bertahan di Masa Pandemi 2020-2021

Martina Shalaty Putri <sup>1)</sup>; Yuan Maulana Hasanuddin <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>martina.shalaty@mercubuana.ac.id, (FIKOM, Universitas Mercubuana)

<sup>2)</sup>yuanmaulana.hasanuddin@gmail.com, (FIKOM, Universitas Mercubuana)

### Article Info:

#### Keywords:

Covid-19, MSME, UMKM, Cyber PR, Customer Relationship Management

#### Article History:

Received : February, 05 2022  
Revised : February, 20 2022  
Accepted : February, 20 2022

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jjes.2021.5.1.001>

### Abstract

The Covid-19 pandemic has attacked not only the health sector but also the economic sector. One of the efforts to recover the economy is to encourage the MSME sector to survive. *Tour and Travel Revolution (TTR)* is one of the outstanding MSMEs which is a travel company that has experienced a very negative impact from the 2020-2021 pandemic. With utilizing *Cyber PR* through *CRM* this company can survive and form a new business engaged in courier services under the name *Multi Kurir*. This study wants to see how the implementation of *Cyber PR* in *Customer Relations Management (CRM)* for MSMEs, especially the *Tour and Travel Revolution* as a strategy to survive in the 2020-2021 Pandemic. The research method used is descriptive qualitative. The results obtained are, the management of *cyber PR* and *CRM* is carried out properly, technology which is the main point in the success of the tour and travel form a new business named *PT Multi Kurir*. With managing merchant data using website, social media and *WhatsApp* application.

Keywords: Covid-19, MSME, Cyber PR, Customer Relationship Management

### Abstrak

Pandemi Covid-19 menyerang tidak hanya sektor kesehatan tapi juga ekonomi. salah satu upaya pemulihan ekonomi adalah dengan mendorong sektor UMKM untuk dapat bertahan. *Tour and Travel Revolution (TTR)* adalah salah satu UMKM berprestasi yang merupakan perusahaan travel dan merasakan dampak sangat negatif dari pandemi 2020-2021, tapi dengan memanfaatkan *Cyber PR* melalui *CRM* perusahaan ini dapat bertahan dan membentuk usaha baru yang bergerak di jasa kurir dengan nama *Multi Kurir*. Penelitian ini ingin melihat bagaimana Implementasi *Cyber PR* dalam *Customer Relation Management (CRM)* bagi UMKM khususnya *Tour and Travel Revolution* sebagai strategi bertahan di masa Pandemi tahun 2020-2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah, Pengelolaan *cyber PR* dan *CRM* dilakukan dengan baik teknologi yang menjadi poin utama dalam keberhasilan *tour and travel revolution* menambah usaha baru yaitu *PT Multi Kurir*. Dengan memanfaatkan data *merchant* yang dikelola, dan dengan menggunakan *website*, *social media* juga yang utama adalah aplikasi *WhatsApp*.

**Kata Kunci:** Covid-19, UMKM, Cyber PR, Customer Relationship Management

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 adalah masalah global yang menyerang hampir seluruh sektor kehidupan. Tidak hanya kesehatan, keamanan, ekonomi, juga sosial politik. Dari sektor kesehatan berdasarkan data per 27 Desember 2021 sudah terdapat 238 juta kasus dengan

4,8 juta kematian. Dampak pandemi Covid-19 tidak hanya pada sektor kesehatan manufaktur, tetapi juga terhadap sektor ekonomi sejak April 2020.

Salah satu upaya pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan pemerintah di masa pandemi Covid-19 adalah mendorong sektor UMKM, yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena banyaknya pekerja yang terlibat langsung. Apalagi jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sangat dominan yakni 64,13 juta (99,92%) dari keseluruhan sektor usaha. Kelompok ini pula yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Dampak negatif dari sektor ekonomi dapat dibantu dengan peningkatan sektor UMKM, karena UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB dan dapat menjadi andalan dalam penyerapan tenaga kerja, mensubstitusi produksi barang konsumsi atau setengah jadi. Apalagi di tengah sentimen positif bahwa kondisi perekonomian tahun ini akan membaik membuat sektor UMKM harus bisa memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi saat ini untuk dapat pulih (Bahtiar, 2021)

Perusahaan *Tour & Travel Revolution* atau disingkat TTR juga merasakan dampak luar biasa karena pandemic covid 19. Sector *tour* dan *travel* yang terbatas ruang gerak karena ada batasan pergerakan manusia merasakan penurunan omset yang besar. *Tour & Travel Revolution* adalah perusahaan agen perjalanan yang memanfaatkan jejaring untuk menggapai konsumennya. Sistem yang dibangun oleh agen perjalanan ini adalah prinsip keagenan melalui aplikasi digital. Perusahaan *Tour and Travel Revolution* yang memiliki ribuan *member* / agen yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dengan adanya pembatasan pergerakan manusia selama masa pandemic, mengakibatkan penurunan omset perusahaan sehingga membuat *Tour & Travel Revolution* mencari cara agar perusahaan tetap bertahan dan agen juga member yang dinaunginya juga tetap mendapatkan keuntungan. Dengan ditetapkannya aturan *lockdown* diseluruh dunia, maka banyak dari agen *travel* tidak mendapatkan penghasilan hal ini juga banyak dialami masyarakat dari segala kalangan.

Pada tahun 2018, *Tour and Travel Revolution* (TTR) meraih *smesco award* sebagai Wirausaha Kategori Bisnis dan Penciptaan Lapangan Kerja (*Business and Job Creation*) Terbaik No. 1 di Indonesia. *Smesco Award* adalah ajang bergengsi yang diadakan kementerian Koperasi dan UKM sebagai wujud apresiasi kepada wirausaha berprestasi di Indonesia.

Pandemi covid-19 mengharuskan pelaku UMKM untuk memperbaiki usaha agar bisa bertahan. Salah satu proses yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan digitalisasi, salah satunya dengan cyber PR. *Cyber Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Jadi *Cyber Public Relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) bagi keperluan *Public Relations*. *Cyber Public Relations* pada prinsipnya mengikuti prinsip membangun hubungan. Hal ini mengharuskan setiap praktisi *Cyber PR* harus pandai mencari, mengevaluasi, dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet yaitu sebuah organisasi atau perusahaan yang dilengkapi dengan beberapa web server dan memiliki media *online* untuk keperluan organisasi tersebut dan internet untuk memproses komunikasi. Menurut Barnes dan Piccoli *Customer Relationship management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk

menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan pelanggan (Gaffar, 2007).

*Tour Travel Revolution* juga memanfaatkan Cyber PR khususnya dengan sistem keagenan yang mereka bangun melalui *Customer Relationship program* (CRM) dengan membangun jaringan keagenan *tour* dan *travel*. *Tour Travel Revolution* di awal Maret 2020 membangun sebuah sistem ekspedisi secara *online* dan melakukan *re-rekrut member* agen *travel* sebelumnya untuk menjadi *Merchant* ekspedisi & kini terdaftar lebih dari 2000 *member* dan mematenkan *brand* ekspedisinya dengan *brand* “Multi Kurir” yang menargetkan memiliki kelebihan sistem untuk bisa memilih berbagai *brand* ekspedisi lainnya. Kini multi kurir dikenal sebagai perusahaan layanan jasa pengiriman barang yang juga berusaha mengintegrasikan layanan perusahaan jasa pengiriman yang handal, aman dan terpercaya kedalam satu teknologi digital sehingga menciptakan peluang bisnis UMKM baru, yang memudahkan mitra dalam menjadwalkan, melacak dan mengelola ribuan data pengiriman setiap harinya dan memilih jenis ekspedisi sesuai kebutuhan pelanggan.

Multi kurir ini merupakan salah satu Startup Ekspedisi yang berdiri pada 2020 yang melihat adanya potensi dari masyarakat Indonesia yang memiliki sikap konsumtif yang tidak berkurang bahkan pada masa pandemi. Menurut *Manager* Multi kurir sendiri, ia melihat potensi ini dari *traffic* penjualan di *E-commerce* dan *online shop* di *social media* yang penjualannya semakin meningkat & membutuhkan jasa ekspedisi untuk pengiriman penjualannya. Kini multi kurir memiliki *member Merchant* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Multi kurir mengklaim bahwa di dalam sistemnya terdapat *feature* *fastip* (bisa memilih ekspedisi lain selain multi kurir). Biasanya ketika terjadi penjualan melalui *E-commerce* dan pihak pembeli yang menentukan jasa ekspedisinya. Hal ini lah yang menjadi jasa unggulan di dalam multi kurir.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ingin melihat bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam *Customer Relationship Management* dari UMKM *Tour and Travel Revolution* dan bertahan di masa pandemi dengan menambah bisnisnya menjadi perusahaan kurir yang dinamakan PT. Multi Kurir. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam *Customer Relationship Management* dari UMKM khususnya *Tour and Travel Revolution* dalam bertahan di masa Pandemi.

### **Cyber PR**

*Public Relation* sebagai suatu bidang yang bergerak secara dinamis dan *up to date* harus memunculkan strategi demi strategi dalam menjangkau publiknya. Menjawab pernyataan di atas, *Cyber Public Relations* atau *E-PR* hadir sebagai strategi yang tepat untuk digunakan para praktisi *PR*. *Cyber Public Relations* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet serta media sosial sebagai sarana publisitas. Menurut Onggo (2004) dalam *Cyber PR*, biaya internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar maupun televisi. *Cyber PR* ini menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh banyak sekali perusahaan maupun organisasi karena mampu menjangkau publiknya dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menjadi jalan keluar bagi kendala komunikasi yang diakibatkan oleh jarak dan waktu.

Menurut Doherty (1995) dalam Aprinta (2014), *Cyber Public Relations* umum dilihat sebagai sebuah bentuk dari pengoprasian dunia maya dalam praktik kerja *public relations*. Onggo (2004) menyatakan bahwa, *Cyber PR* adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Sebagai sebuah strategi yang sejalan dengan fungsi *public relations*, *Cyber PR* memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan atau membentuk citra dari sebuah perusahaan. Menurut Aprinta (2014), strategi tersebut antara lain: (1) publikasi *online*; (2) sosial media; (3) komunitas *online*.

Onggo (2004) juga menyatakan bentuk kegiatan *cyber public relation* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens guna membangun hubungan dan citra perusahaan. (2) Reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis. *cyber PR* adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan, dan (3) Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara *online* dapat relevan dengan target publik korporat.

Menurut Holtz (2002) terdapat empat karakteristik *Cyber Public Relation* yakni: (1) *Strategic*, kegiatan *Public relation* yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan, (2) *Integrated* yaitu kegiatan *public relation* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas, (3) *Targeted*, kegiatan *Public Relation* yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya, (4) *Measurable*, Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relation* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *Public Relation*.

#### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Manajemen Hubungan Pelanggan atau disebut juga dengan *Customer Relationship Management (CRM)*. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu pendekatan manajemen yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing sehingga akan tercipta hubungan yang abadi dengan pelanggan. Stanley A Brown (2000: 8) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management*, yaitu Suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas (dalam Oesman, 2010: 31).

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Electronic Customer Relationship Management (eCRM) – customers perception of value from eCRM features on airline e-ticketing websites* oleh Iftikhar Ahmad Aatur Rahman Chowdhury (2008:14) “*Companies for many years have been using Customer Relationship Management (CRM) methods in traditional ways in past as well. He defines the CRM as the combination of marketing, sales and service activities of an organization for the purpose of knowing its customers, understanding their needs, knowing the best product and service mix for them and providing services and values that will lead to profitability and will strengthen the relationship with the customers*”

Kincaid (2003:116), membagi CRM kedalam tiga komponen dimensi utama, yaitu: (1) Manusia (*people*) : Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam

penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. Yang dimaksud dalam hal ini adalah karyawan. Karyawan menjadi bagian paling penting dalam menjalankan CRM karena karyawanlah yang menjalankan hubungan dengan para pelanggan. Karyawan juga yang menjadi pelaksana apa yang diinginkan oleh perusahaan dan karyawan berusaha memenuhi apa keinginan pelanggan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

(2) Proses (*Process*) : Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses CRM: (a) Identifikasi, Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang *customers* mereka. Identifikasi pelanggan berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan bagi perusahaan, menjadi hal yang penting tidak hanya berpusat pada nominal keuntungan yang diraih oleh perusahaan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggan tanpa tahu siapa pasangannya yang telah memberikan keuntungan. (b) Diferensiasi, Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok: *Most Valuable Customer* (MVC): adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan. *Most Growable Customer* (MGC): adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka. *Below Zero Customer* (BZW): adalah pelanggan yang membuat rugi karena biaya untuk melayani lebih besar dari pemasukan. (c) Interaksi, Membuat strategi interaksi dengan para pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan berpindah kepada pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan *email*, telepon dan *fax*, surat, serta tatap muka. (d) Personalisasi, Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

(3) Teknologi (*Technology*): Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun *database* pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, melakukan pembelian apa, dan seberapa sering melakukan pembelian. Ketiga, melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing* dan *customer service* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (*operational CRM*). Pengguna teknologi yang digunakan yaitu: (1) Website Perusahaan, *Website* merupakan komponen besar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan. PT Multi Kurir sendiri memiliki *website* [www.multikurir.id](http://www.multikurir.id) dan [www.ttrmultikurir.com](http://www.ttrmultikurir.com) yang berfungsi sebagai halaman informasi resmi. Pada kedua website tersebut memiliki tampilan yang cukup menarik dan informatif, karena terdapat berbagai *tools* seperti panduan lengkap, *tracking* pengiriman barang, hingga fitur *live chat* yang digunakan sebagai penghubung antara *Merchant* dengan multi kurir. (2) Email Direct Marketing, *Database email* pelanggan sangat penting untuk dimiliki karena memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga loyalitas pelanggan. *Database* ini bisa digunakan untuk mengirimkan informasi mengenai produk terbaru, penawaran khusus, atau bahkan untuk menyebar *invitation*.

Hal ini sudah didukung dengan fitur *e-mail blast* yang dapat mengirimkan email secara langsung kepada seluruh konsumen. (3) *Social Media*, *Social Media* adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan., selain efektif *social media* dapat menekan *cost*. Dengan interaksi yang baik ini perusahaan akan memperoleh *feedback* dari konsumen untuk membangun produk dari *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan *instagram*. (4) *Advertising Online*, Merupakan cara periklanan produk secara *online* sangat baik untuk membangun *awareness* dari calon konsumen kita yang perlu diperhatikan adalah media periklanan seperti apa yang akan dipilih dan *budget* yang akan dikeluarkan harus dianggarkan terlebih dahulu.

### UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Bisnis UMKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”

Tabel 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset  
Sumber: Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan Bank Indonesia

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

### METODE

Penelitian mengenai bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam *Customer Relationship Management (CRM)* bagi pelaku UMKM sebagai strategi bertahan di masa

pandemi dilaksanakan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara, observasi serta studi pustaka. Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi pada saat penelitian. Dalam penelitian ini akan tergambarkan bagaimana implementasi *Cyber PR* dalam CRM bagi pelaku UMKM khususnya Tour and Travel Revolution sebagai strategi bertahan selama masa pandemi. Data yang disajikan dalam penelitian dengan menggunakan metode deskriptif yaitu uraian mengenai masalah yang benar terjadi dilapangan dalam bentuk deskriptif bukan dalam bentuk angka. Menurut Moleong, Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif. Selanjutnya metode penelitian kuantitatif lebih menekankan validitas dan reliabilitas secara objektif. Sedangkan penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisi dengan jelas operasi yang hendak dijalankan. Penelitian kualitatif menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria reliabilitas. (Moleong, 2011).

Unit analisis pada penelitian ini adalah berfokus bagaimana organisasi mengimplementasikan *Cyber PR* dalam CRM, karenanya unit analisis adalah *Structure focused* (fokus pada struktur) dengan unit analisisnya adalah perusahaan Tour and travel revolution dan bagaimana perusahaan tour and travel revolution menjalankan *Cyber PR* dalam CRM dan memberikan bisnis baru menjadi multi kurir. Subjek Penelitian pada penelitian ini terdiri dari 3 informan, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung.

Kriteria informan kunci adalah: (1) menjalankan fungsi PR di tour and travel revolution, (2) memahami bagaimana CRM tour and travel revolution dan multi kurir. Agus Zakaria adalah manager operasional di tour and travel revolution sejak 2013, dan terpilih sebagai *manager of the year* pada tahun 2021.

Kriteria informan pendukung (1) Merupakan member / agen di Tour Travel Revolution dan menjadi Merchant Multi Kurir (2) Aktif menggunakan fitur website & memanfaatkan support system yang diberikan oleh Multi Kurir. Berdasarkan kriteria diatas maka peneliti menentukan Sonny Hardiansyah selaku Merchant Multi Kurir untuk menjadi informan pendukung dalam penelitian ini. Berikut sekilas background Sonny Hardiansyah: Merupakan member travel di Tour Travel Revolution yang terdaftar sejak tahun 2018 & menjadi Merchant aktif Multi Kurir pada April 2020. Beliau menjadi salah satu Merchant teraktif dengan transaksi terbanyak di area Jakarta. Selain menawarkan jasa kirim barang kepada masyarakat disekitarnya, diketahui beliau memiliki online shop dan memanfaatkan multi kurir sebagai jasa ekspedisi pilihannya dengan transaksi harian lebih dari 50 pengiriman setiap harinya.

## 1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian, ditemukan bahwa, perusahaan *tour and travel revolution* bisa bertahan di masa pandemi, dengan menambah jenis usaha dengan memanfaatkan data member dari *Customer Relationship Management* yang sudah dikelola. Trust atau kepercayaan yang dimiliki karena pengelolaan member dan agen yang baik, menjadikan perusahaan Travel ini mampu tetap mendapatkan pendapatan dengan membuat perusahaan baru.

Manajemen hubungan dengan pelanggan berarti membina hubungan emosional agar terciptanya hubungan yang harmonis yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Tujuan dari CRM adalah mengembangkan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Olson, 2008: 154). Tour and Travel Revolution (TTR) adalah perusahaan travel dengan sistem agen, Tour and Travel Revolution menciptakan program CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis *website* untuk mengelola agen yang tersebar di seluruh Indonesia. TTR memiliki lebih dari 350.000 member di seluruh Indonesia. Karena pandemi covid-19 perusahaan TTR bisa bertahan dengan memanfaatkan strategi CRM dan membuka PT multi kurir dan pada saat penelitian berlangsung, terdapat 3000 member yang sebelumnya merupakan travel agent. Dimensi CRM yang dimanfaatkan adalah beberapa dimensi yang disampaikan oleh Kincaid (2003:116), yang membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

#### **Dimensi Manusia**

Manusia (people) : Dalam dimensi ini dijelaskan bahwa manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia. ketika pandemi, Tour and Travel Revolution atau TTR mengubah usahanya menjadi bentuk Jasa Kurir dengan membentuk PT. Multi Kurir. PT Multi kurir memiliki kurang dari 100 karyawan yang kompeten di bidangnya masing masing. PT Multi Kurir menyediakan setidaknya 4 divisi khusus yang berkaitan langsung dengan *Merchants* untuk menunjang keberlangsungan hubungan dan relasi, yaitu divisi *sales*, PR, *customer service* dan kurir. karena memiliki pengalaman sejak tahun 2008 dalam mengelola perusahaan berjangkauan, bagi PT Multi Kurir *After sales* menjadi hal yang sangat diperhatikan di Multi Kurir, karena fase ini akan menentukan *Merchant* nyaman atau tidak bermitra dengan perusahaan. Adapun SOP yang sudah dibangun agar pola komunikasinya tertata dengan sistematis. Mulai dari *Merchant* baru dipandu untuk mengisi data diri pada *website* CRM, selanjutnya diperkenalkan dengan feature di dalam *website* hingga pelatihan cara melakukan transaksi pengiriman. Ditambah lagi, *Merchant* juga dengan mudah menyampaikan aspirasinya terhadap multi kurir, bisa melalui *website* ataupun langsung kepada kurir, tidak jarang kurir kami juga membawa oleh oleh review dari *Merchant*.

#### **Dimensi Proses**

Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses-proses CRM: (1) Identifikasi, Identifikasi dapat dilakukan berdasarkan data informasi yang perusahaan terima tentang customers mereka. Hal ini dilakukan oleh PT Multi Kurir dengan melakukan pengumpulan data saat mendaftar sebagai *member Merchant*. Saat *Merchant register*, mereka mengisi data diri dengan lengkap yang diinput langsung ke dalam *website* CRM dan hal ini tentu kita jaga kerahasiaannya sebagai *database* yang pastinya sangat berguna. Data yang bisa didapatkan dari proses pendaftaran *Merchant* seperti : Nama Lengkap, Tempat Tanggal Lahir, Alamat Domisili, No Hp, Email, dan No Rekening *Merchant*.

(2) Diferensiasi, Segmentasi pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspektasi pelanggan secara sederhana dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu: (a) *Most Valuable Customer* (MVC): adalah pelanggan yang saat ini memberikan profit besar bagi perusahaan. Yang mana dalam PT Multi Kurir merupakan semua *member Merchant* yang



bergabung bersama multi kurir. Hal ini karena di awal mereka harus membayarkan *registration fee (massive income)*. Meskipun tidak semua dari *member travel* menjadi *Merchant* multi kurir, saat ini sudah terdaftar sekitar 3000 merchants yang aktif bergabung dalam bisnis bersama PT Multi Kurir. (b) *Most Growable Customer (MGC)*: adalah pelanggan yang menjadi sangat bahagia bila kita mampu menjalani lebih banyak lagi bisnis dengan mereka. Dalam PT Multi Kurir disebut sebagai *Merchant* yang menghasilkan *passive income* untuk Multi Kurir atau *Merchant* yang aktif bertransaksi setiap hari. (c) Sedangkan untuk *Below Zero Customer (BZW)* : Tidak ada. Karena menurut PT Multi Kurir, selama ini tidak ada *Merchant* yang merugikan mereka. Adapun jika PT Multi Kurir harus mengeluarkan biaya untuk pelatihan *offline* di daerah *Merchant* berada, akan dilakukan oleh PT Multi Kurir tanpa merasa dirugikan.

(3) Interaksi, Membuat strategi interaksi dengan para pelanggan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan semakin lama interaksi terjadi. PT Multi Kurir memiliki group pembinaan pada beberapa *platform* seperti : *WhatsApp* yang digunakan sebagai *channel* info & interaksi yang sangat aktif digunakan *Merchant*. *Telegram* *channel* yang digunakan sebagai *channel* info & media penyimpanan berkas dengan kapasitas besar, karena diketahui *Telegram* tidak memakan ruang penyimpanan pada handphone pengguna. *Zoom Meeting* yang digunakan secara reguler untuk pelatihan tatap muka *virtual* yang sudah teragenda dan dengan mudahnya *Merchant* dapat melakukan interaksi langsung dengan pihak Multi Kurir. *Website* yang digunakan untuk penyampaian info penting serta memiliki fitur *live chat* pada *website* untuk interaksi langsung dengan perusahaan berupa tanya jawab hingga komplain yang dilayani *customer service* hingga pukul 22.00 WIB.

### **Dimensi Teknologi**

Pemanfaatan dimensi teknologi menjadi poin utama dalam penelitian ini. Tour and Travel Revolution diawal membangun CRM melalui platform digital dan internet. ketika bertahan dan mengubah perusahaan menjadi PT Multi Kurir dimensi teknologi juga menjadi poin utama untuk melakukan hubungan dengan pelanggan. Penggunaan teknologinya antara lain yaitu: (1) *Website* Perusahaan, *Website* merupakan komponen besar yang sebaiknya dimiliki oleh setiap perusahaan, PT Multi Kurir memiliki *website* yaitu <https://www.multikurir.id/> dan <https://ttrmultikurir.com/> kedua *website* sama-sama memiliki tampilan yang cukup menarik & informatif, dimana terdapat button panduan lengkap, *tracking* pengiriman barang dan fitur *live chat* sebagai alat komunikasi langsung yang menjadi penghubung antara *Merchant* & multi kurir setiap harinya. (2) *Social Media* adalah media yang sangat efektif untuk membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan., *Social media* yang digunakan oleh PT Multi Kurir adalah Instagram yaitu <https://www.instagram.com/multikurir.id/>. Interaksi yang biasanya dilakukan melalui instagram ini biasanya dilakukan melalui fitur *direct message*, yang mana pada fitur tersebut pelanggan dapat langsung berkomunikasi dengan pihak Multi Kurir, sama seperti fitur *live chat* pada website PT Multi Kurir. Selain itu, melalui *Social Media* juga menginformasikan kepada para pengikut akun Instagram PT Multi Kurir melalui *update postingan* pada *feed*, yang tentunya dapat dijadikan sarana komunikasi melalui kolom komentar yang tersedia. (3) *WhatsApp Blast* sebagai pengganti *Direct Email*, PT Multi Kurir menggunakan *WhatsApp Blast* sebagai salah satu *tools reminder* pelatihan, info promo menarik dan info lainnya yang terdapat di website CRM. *WhatsApp Blast* adalah program yang digunakan oleh aplikasi *WhatsApp* untuk mengirimkan pesan kepada

banyak orang. *WhatsApp* dianggap lebih dekat dengan para Merchant dan dianggap *tools* paling humanis oleh Multi Kurir, karena setiap saat Merchant menggunakan *WhatsApp* sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan orang-orang terdekat. Uniknya PT Multi Kurir selalu menggunakan template lengkap dengan nama Merchant pada saat melakukan *broadcast message* (mengirim satu pesan langsung ke banyak orang) sehingga dengan nyaman pesan yang dikirimkan PT Multi Kurir diterima dengan baik oleh para Merchant tanpa melalui proses *login email* dan Merchant tidak merasa mendapat *broadcast message*. Komunikasi menggunakan *WhatsApp Blast* dianggap lebih efektif, dikarenakan fungsi komunikasi lebih bervariasi. Pada *WhatsApp Blast* dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan dengan adanya *tools* atau alat untuk mengirimkan pesan peringatan hari besar, hingga mengirimkan pesan selamat ulang tahun pada para pelanggan, yang datanya didapatkan melalui *database* (pusat data) para pelanggan yang di *input* melalui *website* PT Multi Kurir.

Menurut Merchant, *WhatsApp* yang dikirimkan Multi Kurir seperti pesan yang dikirimkan khusus untuk para Merchant. Setiap pesan yang dikirimkan melalui *WhatsApp* terlihat personal karena terdapat sapaan (*greetings*) dengan menyebutkan nama Merchant yang didaftarkan saat proses pendaftaran sehingga Merchant tidak sungkan untuk menjawab pesan dan memberikan umpan balik terhadap setiap pesan yang dikirimkan oleh Multi Kurir.

(4) *Advertising Online*, PT Multi Kurir menggunakan beberapa *Advertising Online*: (a) *Google Adwords* : Iklan berbayar, PT Multi Kurir memiliki anggaran khusus & merekrut digital marketer untuk mengoptimasi website agar muncul di halaman pertama Google, (b) *SEO (Search engine optimization)*: Dengan metode ketika pengguna internet menggunakan keyword khusus misalnya “wirausaha ekspedisi” atau peluang bisnis saat pandemi. Google melakukan rotasi, namun masih tetap dilihat kemunculannya di halaman Google ketika memasukkan kata kunci terkait.

#### **Implementasi Cyber PR melalui CRM**

Kegiatan *cyber public relation* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) *Relations*, PT Multi Kurir mempunyai grup binaan melalui platform *whatsapp*. Hal ini memungkinkan terjadinya hubungan atau *relations* yang baik dengan tiap merchant. (2) *Reputasi*, yaitu aset paling penting dalam bisnis. *cyber PR* adalah seni membangun reputasi *online* secara berkesinambungan. Reputasi *online* dibangun dengan website, *social media* dan *whatsapp* yang dikelola secara baik oleh tim Multi Kurir, yang sudah berpengalaman dalam pengelolaan CRM di *tour and travel revolution*. dan (3) *Relevansi*, yaitu kegiatan PR yang dijalankan sangat relevan dengan kondisi terkini masyarakat. bahwa kebutuhan dalam jaringan (*online*) lebih luas dari pada kebutuhan *offline*. masa pandemi menjadikan masyarakat terhubung secara *online* lebih sering. munculnya Multi Kurir, juga dikarenakan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam jasa kurir. karena keterbatasan gerak manusia untuk bepergian.

Menurut Holtz (2002) terdapat empat karakteristik *Cyber Public Relation* yakni: (1) *Strategic*, kegiatan *Public Relation* yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan, (2) *Integrated* yaitu kegiatan *public relation* yang berfokus pada penggunaan internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas, (3) *Targeted*, kegiatan *Public Relation* yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya, (4) *Measurable*, Efektivitas dari kegiatan perencanaan *Public Relation* harus dapat diukur.

Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *Public Relation*.

Dimensi-dimensi diatas membantu peneliti menemukan pemanfaatan CRM yang juga menyesuaikan dengan karakteristik Cyber Public Relation yang digunakan oleh PT Multi Kurir. Beberapa hal yang dilakukan oleh PT Multi Kurir sebagai bentuk pemanfaatan CRM yang juga merupakan karakteristik dari Cyber PR untuk perusahaan dapat dilihat dengan pendapat Tunggal (2008:10) menyatakan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) adalah Mendorong Mengurangi Biaya, Meningkatkan Efisiensi Operasional, dan Peningkatan *Time To Market*.

(a) Mengurangi Biaya merupakan penerapan CRM yang dapat mengurangi biaya – biaya yang tidak diperlukan. Mengurangi biaya juga masuk kedalam karakteristik Cyber PR strategic dan measurable. Dimana perusahaan dapat menganalisa kebutuhan konsumen berdasarkan data yang ada, sehingga perusahaan dapat lebih berfokus terhadap kebutuhan pelanggan dan menghemat biaya dan waktu. Hal ini selaras dengan yang terjadi pada PT Multi Kurir. Mengingat selama pandemi kegiatan berlangsung secara virtual, hal ini menjadikan PT Multi Kurir dapat menghemat biaya pelatihan, sehingga kegiatan untuk menjaga hubungan baik dengan Merchant dapat berlangsung secara lebih ekonomis dan efisien melalui platform-platform yang digunakan seperti grup WhatsApp dan Telegram, zoom meeting serta website.

(b) Meningkatkan Efisiensi Operasional adalah Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Pengguna teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrasi yang mungkin timbul. Hal ini selaras dengan yang dilakukan PT Multi Kurir pada websitenya. Adanya live chat dengan customer service hingga pukul 22.00 WIB membuat Merchant merasa terbantu untuk kendala yang ada. Bahkan dari pendapat Merchant, customer service PT Multi Kurir fast respond dan membantu kendala yang ada. Hal ini membuat PT Multi Kurir lebih cepat mengetahui kendala yang terjadi di lapangan serta dapat mengatasinya sesegera mungkin sehingga proses layanan untuk membantu kendala Merchant lebih cepat. Ini adalah bentuk *measurable* (terukur) dari Cyber PR, seluruh kegiatan yang dilaksanakan PT Multi Kurir, tidak hanya mendapatkan tanggapan positif tapi memiliki dalam dalam efisiensi operasional dan peningkatan penjualan. selain itu, konsep *Integrated* yang menjadikan kegiatan PT Multi Kurir menjadi efisien karena adanya integrasi hubungan banyak program melalui internet.

(c)Peningkatan *Time To Market* merupakan pemanfaatan Aplikasi CRM yang memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembeli oleh pelanggan,sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut. Hal ini terjadi pada PT Multi Kurir melalui website yang disediakan. PT Multi Kurir memberikan akses kepada dua website dengan beda fungsi yakni website transaksi dan website umum yaitu: <https://trmultikurir.com/> dan <https://www.multikurir.id/>.

Hal ini akan mempermudah pelanggan dalam menentukan kebutuhannya sehingga PT Multi Kurir dapat dengan segera mengetahui hal tersebut dan memberikan yang PT Multi Kurir punya untuk kepuasan pelanggan. Penggunaan website ini juga menjadi pemutus sekat dan batas geografis, waktu dan ketersediaan data yang ada antara

PT Multi Kurir dan Merchant. Selain itu, informasi penjualan, promosi dan sebagainya dicantumkan dengan jelas pada website sehingga pelanggan dapat dengan mudah memahami semua kebutuhan informasi pada website

## PENUTUP

### Simpulan

Perusahaan Kecil dan Menengah *Tour and Travel Revolution* (TTR) mampu bertahan selama pandemi dengan membuat perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa kurir yaitu dengan memanfaatkan teknologi melalui *Cyber PR* dan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Dengan memanfaatkan *trust* atau kepercayaan serta data agen yang dimiliki *Tour and Travel revolution*, Multi Kurir terbentuk dan merekrut *merchant* untuk bergabung diperusahaan baru ini. PT Multi Kurir murni memanfaatkan CRM sebagai *tools* utama untuk keberlangsungan hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Sebagai perusahaan yang lahir saat adanya pandemi, PT Multi Kurir bergantung penuh pada pemanfaatan internet dan penggunaan teknologi komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya melalui CRM.

Pada penggunaan CRM di PT Multi Kurir, terdapat dimensi-dimensi CRM yang berjalan yaitu: Manusia, Proses dan Teknologi. PT Multi Kurir banyak menggunakan dimensi CRM manusia & teknologi di dalam proses pemanfaatan CRM di dalam perusahaannya. Misalnya membuat dua *website*, *customer service* yang aktif hingga pukul 22.00 WIB, serta grup *WhatsApp* dan *Channel Telegram*. Dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu dimensi yang digunakan dalam CRM PT Multi Kurir, *WhatsApp blast* dirasa lebih humanis & efektif dan mendapat *feedback* yang baik untuk perusahaan dibandingkan penggunaan *direct email*. Keberhasilan Multi kurir untuk berkembang selama pandemi tak lepas dari *trust* atau kepercayaan yang dimiliki agen terhadap *Tour and Travel Revolution*. Tentu ini tak lepas dari keberhasilan *Cyber PR* juga CRM yang dikelola oleh TTR. Pemanfaatan CRM oleh PT Multi Kurir yaitu untuk mendorong komunikasi terjalin lebih efisien yaitu terbukti dengan adanya kegiatan yang dilakukan secara *virtual* yang dapat mengurangi berbagai biaya untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya serta untuk biaya pelatihan juga dapat dipangkas, Meningkatkan Efisiensi Operasional dapat dilihat dari Adanya *live chat* dengan *customer service* hingga pukul 22.00 WIB membuat *Merchant* merasa terbantu jika menghadapi kendala, serta Peningkatan *Time To Market* dapat terlihat dari PT Multi Kurir yang memberikan akses kepada dua *website* dengan beda fungsi yakni *website* transaksi dan *website* umum.

### Saran

Pandemi Covid-19 mengubah bentuk komunikasi manusia, kajian mengenai bagaimana perusahaan bisa bertahan selama pandemi dengan mengembangkan jenis komunikasi baru adalah kajian yang bisa terus dikembangkan untuk pembelajaran, khususnya bagi UMKM sebagai salah satu ujung tombak perekonomian. Keberhasilan Perusahaan *Tour and Travel Revolution* bertahan dengan menambah unit usaha baru dengan memanfaatkan *Cyber PR* melalui CRM bisa menjadi contoh baik bagi perusahaan kecil menengah agar bisa bersaing dan terus bertahan di situasi krisis. Dengan memanfaatkan teknologi menggunakan *website*, *social media*, juga *WhatsApps*

bisa menjadi pilihan untuk terus menjaga citra baik dan memanfaatkannya untuk manajemen hubungan dengan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atikah, R. 2019. *Implementasi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan PT PLN (Persero) Aceh*. UIN Ar-Raniry.
- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (2): 233–47.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Airlangga.
1. Hasanuddin, Yuan Maulana. 2021. *Pemanfaatan cyber pr Dalam memelihara merchant pt multi kurir (studi kasus website crm pt multi kurir tahun 2020 - 2021)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Hasna, S. 2020. *Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah*. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*. <https://tuturlogi.uib.ac.id/index.php/tuturlogi/article/view/62>
- Kincaid, Judith, W. 2003. *Customer Relationship Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- L. Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- LPPI dan Bank Indonesia. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia
- Maulana, Y. 2017. <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>.  
<http://swa.co.id/http://swa.co.id/swa/csrcorner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>
- Meirianti, A. R. (2018). *Efektivitas Cyber Public Relations Pada Media Sosial Instagram Satpol Pp Kota Surabaya*. *Media dan Komunikasi, 1*. [http://repository.unair.ac.id/80078/3/JURNAL\\_TSK.17\\_18\\_Mei\\_e.pdf](http://repository.unair.ac.id/80078/3/JURNAL_TSK.17_18_Mei_e.pdf)
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).