

---

---

**STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT KOMPASIANA  
DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP  
KOMPASIANER**

<sup>1)</sup> Ade Chandra, <sup>2)</sup> Ardhariksa ZK

<sup>1)</sup> [44216110209@student.mercubuana.ac.id](mailto:44216110209@student.mercubuana.ac.id), <sup>2)</sup> [gustiariksa@gmail.com](mailto:gustiariksa@gmail.com)

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fikom · <sup>2)</sup> Dosen Fikom Universitas Mercu Buana

**Abstract :** *The Customer Relationships Management (CRM) strategy in a company or organization largely determines success in maintaining brand engagement that is inherent in the company's customers. CRM strategy is a reference that has been planned to carry out the steps of CRM activities to be carried out by the company. The study was conducted to determine the Kompasiana CRM Strategy in order to maintain brand engagement towards Kompasianer, find out the form of communication in the concept of Public Relations in the implementation of CRM and also to know Kompasiana's branding strategy to survive in competition. Research refers to some previous research relating to the concept of CRM and its impact on the company. The method used in qualitative research methods with a case study approach. While the research paradigm is post positivism, where data is obtained through in-depth interviews and observation. The results of the study showed that Kompasiana implemented a CRM strategy process consisting of Understand and Differentiate, Developed and Customized, Interact and Deliver as well as Acquire and Retain. This CRM strategy process is implemented in both online and offline activities. The form of implementation of the activities also had an impact on the image and reputation and the Kompasiana brand.*

**Keyword:** *Strategy, Customer Relationships Management, Brand Engagement, Kompasiana, Kompasianer*

**Abstrak :** Strategi *Customer Relationships Management* (CRM) dalam suatu perusahaan atau organisasi sangat menentukan keberhasilan dalam mempertahankan brand engagement yang sudah melekat dalam diri customer dari perusahaan tersebut. Strategi CRM menjadi acuan yang telah direncanakan untuk melakukan langkah-langkah dari aktifitas CRM yang akan dilakukan oleh perusahaan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Strategi CRM Kompasiana guna mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer, mengetahui bentuk komunikasi dalam konsep *Kehumasan* dalam pelaksanaan CRM dan juga mengetahui strategi branding Kompasiana untuk bertahan dalam persaingan. Penelitian merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep CRM serta dampaknya pada perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sementara paradigma penelitian adalah post positivism, dimana data didapatkan melalui wawancara mendalam serta observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kompasiana menerapkan proses strategi CRM yang terdiri dari Understand dan Differentiate, Developed dan Customized, Interact dan Deliver serta Acquire dan Retain. Proses strategi CRM ini diimplementasikan dalam kegiatan baik online dan offline. Bentuk implementasi kegiatan juga berdampak pada citra dan reputasi serta brand Kompasiana.

**Kata kunci:** *Strategi, Customer Relationships Management, Brand Engagement, Kompasiana, Kompasianer.*

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Persaingan yang tinggi selalu menuntut perusahaan untuk memiliki aktivitas *Customer Relationships Management* (CRM) yang mumpuni sehingga mampu menarik *customer* dan terlebih mempertahankan loyalitas *customer* yang sudah ada.

*Customer Relationships Management* (CRM) dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian dasar, yakni suatu Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka.

Menurut Fandy Tjiptono, CRM merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendifresiansikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.<sup>1</sup>

Sementara PR Smith dan Ze Zook memberikan definisi “*CRM is a set of processes, usually linked to a database, that help an organization keep in contact with customers and deal with their request, complaints, suggestions and purchases*”<sup>2</sup>. Apabila diterjemahkan pernyataan diatas memiliki pengertian bahwa CRM merupakan serangkaian proses yang biasanya berkaitan dengan database, yang membantu sebuah organisasi atau perusahaan untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dalam menangani

permintaan, keluhan, saran dan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Dalam penerapannya, CRM harus disertai dengan strategi yang matang dan terencana. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Rangkuti strategi didefinisikan sebagai perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya<sup>3</sup>.

Langkah-langkah dasar yang harus dilakukan dalam membangun dan menerapkan strategi CRM memiliki empat tahapan antara lain *Understand* dan *Differentiate*, *Developed* dan *Customized*, *Interact* dan *Deliver* serta *Acquire* dan *Retain*<sup>4</sup>. Sementara CRM yang umumnya kerap dilakukan oleh suatu perusahaan meliputi membuat rencana kerja, membuat *survey customer*, menjaga keterbukaan informasi, melakukan inovasi, bersikap adil pada *customer*, melakukan monitoring *customer*, melakukan skala prioritas dalam menanggapi keluhan dan permintaan *customer*, memenuhi dan menepati janji pada *customer* dan melakukan evaluasi serta meningkatkan pembinaan hubungan dengan *customer*<sup>5</sup>.

Strategi CRM yang mumpuni tak hanya mampu mempertahankan loyalitas *customer* tetapi dalam tahapan yang lebih lanjut, strategi CRM mampu mempertahankan *brand engagement* yang

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia). 56.

<sup>2</sup> PR Smith and Ze Zook. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, (London: Kogan Page). 61.

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia). 183.

<sup>4</sup> Riski Novaliana. *Strategi PR dalam Membangun CRM*, (Lampung: Universitas Lampung). 20-22.

<sup>5</sup> Janiar Puspa & Dadang Sugiana. *Strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)*, (Bandung: Universitas Padjajaran). 21.

ada didalam diri customernya. *Brand engagement* merupakan proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seseorang (karyawan atau pelanggan) dengan *brand*. *Brand engagement* adalah perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. *Brand engagement* penting, karena brand ini akan selalu di benak konsumen serta *brand* ini memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen yang pernah memakai *brand* tersebut serta konsumen secara otomatis akan menilai dari *brand* tersebut apakah baik atau buruk<sup>6</sup>.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan betapa pentingnya strategi CRM untuk diterapkan oleh setiap perusahaan tak terkecuali Kompasiana. Kompasiana adalah *blog* jurnalis Kompas yang bertransformasi menjadi sebuah media warga. Di sini, setiap orang dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun rekaman audio dan video.<sup>7</sup>

Dalam persaingan dengan *website* penyedia *blog* lainnya, Kompasiana harus memiliki kualitasnya sendiri dalam menarik pengguna internet untuk memiliki *blog* di Kompasiana dan terlebih untuk mempertahankan para *bloggernya* atau yang sering disebut dengan Kompasianer agar selalu setia menulis di Kompasiana.

Ditengah kepuangan penyedia *platform* serupa lainnya, Kompasiana mampu bersaing dengan mempertahankan jumlah *pageviews* disetiap periodenya.

<sup>6</sup> Sprot D. *The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behaviour*. (*Journal of Marketing Research*). 92.

<sup>7</sup> Pepih Nugraha. *Kompasiana Etalase Warga.Biasa*. (Jakarta:Gramedia). 2.

Terkait ini penulis mengambil perbandingan data *pageviews* dari 3 (tiga) *platform* terbesar yakni Kaskus, Kumparan dan Detik Forum.

Data diambil dalam kurun waktu 2 tahun kebelakang yakni periode 2018 dan 2019. Berdasarkan data yang bersumber dari Comscore, jumlah *pageviews* Kompasiana tidak mengalami penurunan. Jumlah *pageviews* Kompasiana tetap stabil disetiap periodenya. Bila dibandingkan dengan *pageviews* Kaskus yang disetiap periodenya angka *pageviews* mengalami pergerakan yang cenderung turun. Begitupula dengan Detik Forum yang setiap periodenya memiliki penurunan *pageviews* yang signifikan.

Tabel. 1  
Angka Pageviews

*(dalam jutaan)*

Periode	Pageviews			
	Kaskus	Kumparan	Detik Forum	Kompasiana
Jan-18	121	31	8	42
Feb-18	97	31	16	38
Mar-18	107	21	14	40
Apr-18	102	22	12	35
May-18	101	30	12	31
Jun-18	90	5	6	24
Jul-18	101	7	7	30
Aug-18	93	50	9	31
Sep-18	100	42	6	39
Oct-18	80	59	5	44
Nov-18	76	46	5	40
Dec-18	100	41	7	35
Jan-19	91	28	5	36
Feb-19	72	25	5	37
Mar-19	93	34	6	57
Apr-19	87	42	4	66
May-19	62	44	4	64
Jun-19	52	39	3	53
Jul-19	76	32	3	69

Sumber: Dashboard Admin Kompasiana

Penurunan jumlah *pageviews* merupakan pengaruh dari trend pergerakan *blogger* yang mulai beralih kepada kegiatan *online* yang bersifat video, atau sering disebut dengan *Vlogger*. Kondisi ini merupakan ancaman yang harus dihadapi oleh Kompasiana maupun *platform blog* lainnya dalam mempertahankan *brand engagement* terhadap usernya dan menjadi sesuatu yang penting untuk segera diatasi.

Tidakhanya mempertahankan jumlah *pageviews*, Kompasiana juga mampu dalam mempertahankan jumlah penambahan Kompasianer baru. Dari data yang didapat penulis bersumber pada

*dashboard* super Admin Kompasiana, penambahan Kompasianer baru dalam 2 (dua) tahun kebelakang (periode 2017-2018) rata-rata perbulan terdapat 2,500 Kompasianer baru yang bergabung sebagai pengguna atau *blogger* di Kompasiana.

**Tabel. 2**  
Jumlah Kompasianer

Periode	Jumlah Kompasianer	Periode	Jumlah Kompasianer
Jan-17	331,418	Jan-18	355,321
Feb-17	333,251	Feb-18	357,271
Mar-17	335,194	Mar-18	358,538
Apr-17	337,030	Apr-18	360,068
May-17	339,170	May-18	362,850
Jun-17	341,661	Jun-18	366,242
Jul-17	343,473	Jul-18	370,610
Aug-17	345,304	Aug-18	374,927
Sep-17	347,017	Sep-18	379,846
Oct-17	349,322	Oct-18	383,240
Nov-17	351,482	Nov-18	386,894
Dec-17	353,504	Dec-18	391,129

Sumber: Dashboard Admin Kompasiana

**Tabel. 3**  
Jumlah Kompasianer Baru

Periode	Jumlah Kompasianer Baru	Periode	Jumlah Kompasianer Baru
Jan-17	1,735	Jan-18	1,761
Feb-17	1,833	Feb-18	1,950
Mar-17	1,943	Mar-18	1,267
Apr-17	1,836	Apr-18	1,530
May-17	2,140	May-18	2,782
Jun-17	2,491	Jun-18	3,392
Jul-17	1,812	Jul-18	4,368
Aug-17	1,831	Aug-18	4,317
Sep-17	1,713	Sep-18	4,919
Oct-17	2,305	Oct-18	3,394
Nov-17	2,160	Nov-18	3,654
Dec-17	2,022	Dec-18	4,235

Sumber: Dashboard Admin Kompasiana

Masih bertahannya Kompasianer serta masih tingginya angka penambahan Kompasianer baru pada Kompasiana didasari pada beberapa hal yang tidak didapatkan oleh *blogger* dari platform *blog* lain. Perbedaan yang mendasar antara Kompasiana dengan situs penyedia *blog* lainnya antara lain Kompasiana merangkul Kompasianer dengan rasa kekeluargaan, memiliki team Kurator yang akan mengedit serta memfilter setiap tulisan yang diposting oleh Kompasianer, sehingga tulisan yang dirasa tidak pantas untuk ditayangkan akan ditarik dari

penayangan, Kompasianer didorong menjadi seorang pewarta warga atas nama dirinya sendiri serta melaporkan peristiwa yang dialami atau terjadi di sekitarnya, menyediakan ruang interaksi dan komunikasi antar Kompasianer. Setiap Kompasianer bisa menjalin pertemanan dengan Kompasianer lainnya.

Dari sisi teknologi atau *platform*, *platform* Kompasiana sangat mudah untuk digunakan, memiliki fitur pelaporan terkait konten yang menyimpang dari peraturan dimana fitur ini langsung terhubung dengan Admin Kompasiana serta fitur chat interaktif antar Kompasianer. Kompasiana juga memiliki level verifikasi terkait jatidiri Kompasianer. Dengan verifikasi ini, Kompasiana menjamin tulisan yang dibagikan oleh Kompasianer tersebut merupakan tulisan yang terpercaya.

Karakteristik Kompasianer pun memiliki perbedaan dengan *blogger* lain, antara lain Kompasianer lebih kritis dalam menulis karena pengaruh nama besar Kompas, selalu berperan aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh Kompasiana, turut mengontrol setiap tulisan yang diposting oleh Kompasianer lainnya.

Hal lain yang membedakan Kompasiana dengan penyedia *blog* lainnya adalah penyelenggaraan *event* baik yang bersifat *online* maupun *offline* tanpa dipungut biaya. Pengadaan *event* ini selalu bertujuan dalam mempertahankan *brand engagement* pada Kompasianer. Hubungan yang baik antara team Kompasiana dengan Kompasianer juga menjadi faktor mengapa Kompasianer selalu setia untuk menulis di Kompasiana.

Perbedaan layanan diatas yang menjadi keunggulan dari Kompasiana dengan *platform blog* lainnya tidaklah cukup untuk dijadikan modal dalam mempertahankan *brand engagement* Kompasianer. Persaingan yang tinggi serta perubahan trend dari *blog* ke *vlog* juga menuntut

Kompasiana untuk selalu melakukan *Customer Relationships Management* (CRM) yang mumpuni dan berkelanjutan untuk mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis membentuk kerangka pemikiran penelitian yang berfokus pada strategi CRM Kompasiana dalam mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer, dimana strategi CRM yang diterapkan mampu bersaing dalam maraknya persaingan antar *platform* serupa dan trend *vlog* dijadikan sebagai rumusan masalah.

Penelitian berfokus pada konsep kehumasan dari setiap CRM yang dilakukan, dimana konsep kehumasan terkait pada pembentukan citra dan reputasi Kompasiana, kegiatan-kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menjalin hubungan baik terhadap Kompasianer sehingga mampu menjaga kualitas *brand engagement* yang sudah melekat pada diri Kompasianer.

Penelitian juga dilakukan karena penulis melihat adanya *research gap* dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya hanya sebatas meneliti dampak CRM kepada perusahaan dan juga penerapan eCRM pada perusahaan. Salah satu rujukan adalah penelitian dengan judul “Strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)” yang ditulis oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dan Dadang Sugiana mengatakan bahwa CRM memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian belum menjawab pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *brand engagement* pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian Strategi CRM Kompasiana Dalam Mempertahankan *Brand Engagement* Terhadap Kompasianer.

## METODE RISET

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma *postpositivisme*. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Penelitian yang pelaksanaannya didasarkan pada paradigma bersama berkomitmen untuk menggunakan aturan dan standar praktik ilmiah yang sama.

Paradigma alamiah lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan – kelemahan yang terdapat pada paradigma *positivisme*. Paradigma *postpositivisme* berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini, paradigma *postpositivisme* digunakan untuk melihat pengaplikasian strategi CRM Kompasiana dalam mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer.

Sementara pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka atau bersifat deskriptif. Dengan demikian laporan atau hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian hasil penelitian tersebut.

<sup>8</sup> Zulfikar & I Nyoman Budiantara. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. (Yogyakarta: Deepublish). 35.

<sup>9</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 5

Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Lebih lanjut Sayekti Pujosuwarno mengemukakan pendapat dari Moh. Surya dan Djumhur yang menyatakan bahwa studi kasus dapat diartikan sebagai suatu teknik mempelajari seseorang individu secara mendalam untuk membantunya memperoleh penyesuaian diri yang baik.

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti membagi menjadi dua yaitu *key informan* dan *informan*. Kriteria *Key Informan* dan *Informan* dalam penelitian ini adalah mereka yang memiliki banyak informasi terkait data-data yang diperlukan dalam menjawab tujuan penelitian sekaligus sebagai pelaku langsung dari pelaksanaan aktifitas strategi CRM.

Berikut *Key Informan* dan *Informan* yang dipilih peneliti dalam mendapatkan data-data terkait kebutuhan penelitian. Chief Operation Officer Kompasiana dijadikan sebagai *Key Informan* karena memiliki semua data strategi, baik yang sudah dijalankan maupun akan dijalankan. Sementara sebagai *informan* ada Marcomm Superintendent, Business Asst. Manager, Content Superintendent. Peneliti juga mengambil dua Kompasianer aktif sebagai *Informan*. Dimana Kompasianer ini dijadikan sebagai sumber data eksternal terkait keberhasilan *brand engagement* Kompasiana.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono macam-macam teknik pengumpulan data yaitu

“Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Triangulasi/ gabungan<sup>10</sup>. Teknik pengumpulan data bergantung pada permasalahan yang akan diteliti, jenis data yang dikumpulkan serta satuan-satuan analisis yang digunakan.

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang obyek penelitian ini, analisis data dilakukan secara deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan pencatatan di lapangan, selanjutnya diolah, diinterpretasikan dengan memfokuskan penajaman makna yang seringkali banyak dilukiskan dalam kata-kata daripada angka-angka dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Oleh karena itu penelitian kualitatif ini menggunakan langkah-langkah: Reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>11</sup>

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>12</sup>

Triangulasi yang relevan dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang

<sup>10</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung: Alfabet, 2017), 45.

<sup>11</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 34.

<sup>12</sup> Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Sukabumi: CV Jejak), 112.

sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

## HASIL PENELITIAN

Ditengah persaingan antara penyedia *platform* menulis online atau *blogging*, Kompasiana sebagai salah satu penyedia layanan *blog* yang berada dibawah bendera Kompas Gramedia harus cekatan bukan hanya dalam menarik pengguna atau user baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan loyalitas dari usernya atau yang akrab disapa Kompasianer untuk selalu melakukan kegiatan *blogging* dan berinteraksi di Kompasiana.

Kegiatan mempertahankan Kompasianer ini sudah tentu memiliki tantangan yang lebih sulit karena berkaitan erat dengan mempertahankan *brand engagement* yang sudah terbentuk lama didalam diri Kompasianer. Sebab itu, dalam mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer, Kompasiana selalu melakukan kegiatan *Customer Relationships Management* yang selalu dilakukan secara terus menerus.

Kegiatan *Customer Relationships Management* tersebut mengacu pada strategi CRM yang memiliki empat tahapan yakni *Understand* dan *Differentiate*, *Develop* dan *Customized*, *Interact* dan *Deliver* serta *Acquire* dan *Retain*. Empat tahapan tersebut dapat dikorelasikan dengan beberapa strategi CRM yang dirumuskan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry antara lain pengembangan strategi, penciptaan nilai dan integrasi multi saluran sebagai proses atau tahapan penting dalam melakukan strategi CRM.

*Understand* dan *Differentiate* merupakan langkah awal dalam proses melakukan atau membangun strategi CRM. Langkah ini merupakan pemetaan dengan mengenal secara jelas *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dari sebuah perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan *value proposition* yang unik terhadap pelanggannya.

Dalam tahapan awal ini, Kompasiana sangat jelas telah melakukan pemetaan pada *segmenting*, *targeting* dan *positioning* perusahaan, sehingga Kompasiana telah mengerti kepada siapa dan dengan apa kegiatan CRM difokuskan. Kompasiana tidak hanya memasukkan Kompasianer atau *user* dan pembaca sebagai *target market* mereka tetapi juga memasukkan klien bisnis sebagai bagian dari sasaran kegiatan CRM yang dilakukan. Selain itu, Kompasiana juga telah membentuk differensiasi karakter dari perusahaan yang memiliki produk sejenis sehingga dapat memberikan *value proposition* yang unik kepada *user*. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya pengguna baru serta masih bertahannya pengguna lama untuk terus beraktifitas di *platform* Kompasiana.

*Develop* dan *Customized* adalah langkah atau tahapan selanjutnya dalam strategi CRM. *Develop* dan *Customized* merupakan strategi dalam mendapatkan pelanggan loyal yang baru. Tahapan ini memiliki korelasi dengan strategi yang dirumuskan oleh Fandy Tjiptono yakni strategi untuk memprospek penjualan yang masuk ke *funnel* sales perusahaan atau manajemen dengan strategi mengkonversi dari tahap prospek kedalam kontak pelanggan yang dapat dijadikan *database*. Strategi ini juga merujuk pada teori Lovelock, Wirtz dan Mussry pada proses penting dalam strategi CRM yakni penciptaan nilai.

Kompasiana dalam tahapan *Develop* dan *Customized*, mengawali dengan cara memetakan (*mapping*) atau

mengkategorikan calon calon klien bisnis yang sekiranya dinilai dapat bekerjasama dengan Kompasiana. Dari pemetaan calon klien bisnis tersebut, Kompasiana mulai melakukan strategi komunikasi dengan menjelaskan latar belakang, keunggulan serta differensiasi yang dimiliki Kompasiana. Selanjutnya Kompasiana menganalisa apa yang menjadi kebutuhan calon klien bisnis. Komunikasi yang tepat dalam mengedukasi dan melobby calon klien bisnis merupakan kunci dalam memprospek calon klien bisnis sehingga dapat masuk ke *funnel* sales atau penjualan dan manajemen.

Setelah tahapan *Develop* dan *Customized*, langkah selanjutnya dalam melakukan strategi CRM adalah *Interact* dan *Deliver*. Langkah ini merupakan tahapan strategi komunikasi dalam mempertahankan serta membina hubungan yang baik terhadap customer. Dari sisi aktifitas, *Interact* dan *Deliver* dapat digabungkan dengan langkah *Acquire* dan *Retain* dimana langkah-langkah ini menonjolkan kegiatan komunikasi dalam membina hubungan baik.

Langkah *Interact* dan *Deliver* serta *Acquire* dan *Retain* dalam strategi CRM dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi dalam membina serta mempertahankan hubungan yang baik kepada customer itu sendiri. Dalam hal ini, Kompasiana semaksimal mungkin melakukan kegiatan komunikasi kepada Kompasianer lewat berbagai *channel*, baik melalui teknologi seperti *Whatsapp*, *email* maupun secara personal yakni bertemu secara langsung.

Komunikasi juga dilakukan guna memonitoring Kompasianer. Apa yang menjadi kebutuhan Kompasianer, apa yang menjadi keluhan Kompasianer serta apa yang menjadi harapan-harapan Kompasianer terhadap Kompasiana kedepannya. Masukan-masukan yang didapat dari kegiatan komunikasi ini juga

mampu mengevaluasi dan meningkatkan pembinaan hubungan dengan Kompasianer. Serta mengevaluasi kepuasan Kompasianer terhadap *platform* Kompasiana itu sendiri.

Kompasiana juga selalu melakukan komunikasi terhadap Kompasianernya dengan cara selalu melibatkan Kompasianer dalam pengembangan *platform* maupun konten Kompasiana. Dengan cara ini, Kompasiana bertujuan untuk mempertahankan *brand engagement* dalam diri Kompasianer dengan menanamkan rasa memiliki *platform* Kompasiana. Cara ini juga dilakukan untuk memenuhi janji Kompasiana terhadap Kompasianer dimana sesuai dengan salah satu tujuan Kompasiana yang ingin menjadi *platform blog* dari, dan untuk warga.

CRM Kompasiana dalam mempertahankan *brand engagement* pada Kompasianer juga dilakukan melalui bentuk pelatihan seperti dalam membuat *event* atau konten yang baik, pemberian K Reward serta penghargaan kepada Kompasianer yang tergabung dalam komunitas dengan memberikan apresiasi berupa dukungan yang disebut komuni karya.

Selain itu kegiatan CRM lainnya yang dilakukan Kompasiana dalam mempertahankan *brand engagement* terhadap Kompasianer yaitu dengan selalu melibatkan Kompasianer sebagai pihak ketiga dalam *event* atau *campaign* komersil antara Kompasiana dengan klien bisnisnya sehingga Kompasianer mendapatkan keuntungan materi. Strategi ini mengacu pada teori strategi CRM dalam menciptakan peluang keputusan bisnis yang didapat dalam strategi sebelumnya. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry strategi tersebut masuk kedalam proses penting dalam strategi CRM yakni proses pengembangan strategi

Penerapan dalam kegiatan CRM yang dilakukan Kompasiana tidak lepas dari konsep kegiatan komunikasi Kehumasan dimana komunikasi Kehumasan memiliki ciri khas komunikasi dua arah, timbal balik atau komunikasi interaktif. Konsep komunikasi Kehumasan terlihat jelas dalam tiga tahapan strategi CRM yakni *developed* dan *customized*, *interact* dan *deliver* serta *acquire* dan *retain*. Dalam penerapan ketiga tahapan strategi CRM tersebut sangat menonjolkan kegiatan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya kemampuan komunikasi dalam bidang Kehumasan.

Bentuk implementasi dari strategi CRM Kompasiana selain menonjolkan konsep komunikasi Kehumasan juga memberikan dampak positif untuk mempertahankan citra dan reputasi Kompasiana. Citra dan reputasi masih bertahan karena adanya kepercayaan atau *trust* dari Kompasianer yang selalu menerima pelayanan maksimal dari Kompasiana. Memang citra dan reputasi Kompasiana tidak lepas dari nama besar Kompas, namun pada akhirnya Kompasiana mampu membentuk citra dan reputasinya sendiri melalui penerapan strategi CRM serta *value* unik yang tidak dimiliki oleh *platform blog* serupa.

Dari sisi strategi *branding*, Kompasiana mampu mempertahankan angka user (Kompasianer) lama serta mempertahankan angka *pageviewsnya*. Per Desember tahun 2018, Jumlah Kompasianer tercatat 391,129 orang dengan angka *pageviews* 35juta *pageviews*. Angka-angka ini dapat dijadikan indikator bahwa Kompasiana masih mampu mempertahankan *brand* Kompasiana ditengah persaingan dan juga perubahan trend *blogging* ke *vlogging*.

Kemampuan Kompasiana dalam mempertahankan angka data yang baik tak lepas dari dampak positif strategi *branding* yang dilakukan oleh Kompasiana. Salah

satu strategi *branding* Kompasiana adalah dengan menciptakan inovasi-inovasi *event* baik yang bersifat *online* maupun *offline* yang selalu melibatkan Kompasianer didalamnya dan menonjolkan komunikasi interaktif sehingga selalu terbina hubungan baik antar Kompasiana dengan Kompasianer.

Strategi *branding* juga dilakukan Kompasiana lewat pelatihan-pelatihan terkait dunia *blogging*. Dalam *event* ini selain menyiapkan team Kompasiana untuk menjadi mentor pelatihan, Kompasiana juga memberikan dukungan dalam kegiatan komunitas Kompasiana atau yang biasa disebut K Reward.

Kompasiana juga melakukan perubahan *mapping* pada sasaran pengguna. Dimana dari pengguna yang mayoritas berusia sekitar tiga puluh lima tahun, Kompasiana mulai merangkul pengguna yang berusia duapuluh bahkan yang berstatus pelajar dan mahasiswa.

Strategi *branding* yang dilakukan Kompasiana berhasil dilakukan sehingga memberikan *value* atau nilai unik, differensiasi dan keunggulan tersendiri dari *platform* penyedia blog lainnya. Bahkan bersumber dari hasil wawancara dengan *Key Informan*, Kompasiana telah dijadikan rujukan oleh beberapa praktisi pengajar di sekolah dan di perguruan tinggi untuk mencari materi-materi berkualitas sebagai referensi tambahan dalam kegiatan belajar mengajar.

## SIMPULAN

Strategi CRM yang dilakukan oleh Kompasiana dalam mempertahankan *brand engagement* Kompasianer berangkat dari munculnya *platform* sejenis dimana memberikan pilihan kepada blogger untuk menggunakan *platform* lain dalam kegiatan *blogging*.

Penerapan strategi CRM dilakukan lewat pengembangan disegala aspek, baik teknologi maupun manusianya sendiri. Dari aspek teknologi dilakukan dengan pengembangan *platform* Kompasiana seperti penyediaan konten, pembaharuan *lay out* atau *design*, penyediaan fitur interaktif untuk menangani keluhan maupun sebagai wadah komunikasi antara Kompasiana dengan Kompasianernya.

Setiap strategi CRM yang diterapkan, Kompasiana berfokus pada kegiatan komunikasi dalam mempertahankan *brand engagement* yang sudah melekat di Kompasianer. Komunikasi dilakukan melalui penyelenggaraan kegiatan atau *event* baik yang bersifat *online* maupun *offline*. Komunikasi dua arah yang sering dilakukan antara Kompasiana dan Kompasianer selain untuk membina hubungan baik terkait CRM, juga dapat memberikan masukan terkait kebutuhan dan harapan-harapan Kompasianer terhadap Kompasiana yang kemudian akan dijadikan sebagai rencana inovasi Kompasiana dalam menjawab kebutuhan Kompasianernya.

Penerapan strategi CRM pun ditujukan juga pada klien bisnis atau partner bisnis Kompasiana. Selain bertujuan untuk menarik calon klien bisnis baru dan mempertahankan klien bisnis yang sudah ada, hal ini dilakukan juga sebagai metode pengembangan strategi bisnis yang didalamnya selalu melibatkan Kompasianer dalam setiap campaign atau *event* komersil dengan memberikan *benefit* pada Kompasianer.

Evaluasi untuk menilai keberhasilan setiap penerapan strategi CRM, dilakukan Kompasiana secara berkala. Evaluasi yang dilakukan tidak hanya mengambil penilaian dari lingkungan internal, tetapi juga meminta penilaian dari lingkungan eksternal yakni Kompasianer dan klien bisnis itu sendiri. Sehingga evaluasi yang

didapat tidak hanya bersumber dari satu sisi saja.

### Saran

Kompasiana lebih meningkatkan inovasi karena trend *Vlog* yang belakangan kerap menjadi salah satu berkurangnya minat pengguna internet akan aktifitas *blog* dan mengoptimalkan dalam mengatur kemunculan iklan yang sering menjadi keluhan pengguna Kompasiana (Kompasianer). Terakhir perlu adanya penelitian serupa dengan metode kuantitatif sehingga mampu mengukur keefektifitasan pengaruh akan strategi CRM yang dilakukan Kompasiana terhadap brand engagement Kompasianernya

### DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi, CV Jejak.
- David, Sprott, Sandor Czellar, & Eric Spangenberg, 2009, 'The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behaviour'. *Journal of Marketing Research*, vol. 46, no. 1, hh. 1-8.
- Moleong, Lexy, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Novaliana, Riski, 2018, *Strategi PR dalam Membangun CRM*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Lampung.

- Nugraha, Pepih 2012, *Kompasiana Etalase Warga Biasa*, Jakarta, Gramedia.
- PR Smith & Ze Zook, 2011, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, London, Kogan Page Publishing.
- Puspa, Janiar, & Dadang Sugiana, 2018, 'Strategi CRM PT Angkasa Pura II (Persero)', *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 6, no. 1, hh. 10-23.
- Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, Banyumedia.
- Zulfikar & I Nyoman Budiantara, 2014, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*, Yogyakarta, Deepublish.