

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Facebook Fan Page Acer Indonesia)**

TUGAS AKHIR



**HILDA AMELIA PUTRI
1101003017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Facebook Fan Page Acer Indonesia)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**HILDA AMELIA PUTRI
1101003017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hilda Amelia Putri

NIM : 1101003017

Tanda Tangan :

Tanggal : Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hilda Amelia Putri
NIM : 1101003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT DALAM SOCIAL MEDIA
TERHADAP CITRA MEREK* (Studi Pada
Facebook Fan Page Acer Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M ()
Penguji 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()
Penguji 2 : ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Juli 2014

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* Dalam *Social Media* Terhadap *Brand Image* (Studi Pada Facebook Fan Page Acer Indonesia)

Dorongan, doa, dan kasih sayang yang diberikan orang tua dan keluarga menjadi semangat yang selalui menyertai penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Selain itu, rampungnya Tugas Akhir ini turut dibantu oleh pihak-pihak yang telah mendampingi, membimbing, serta memudahkan pencarian data yang dibutuhkan oleh penulis. Penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi yang diberikan pihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku ketua program sudi ilmu komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus dosen pembimbing akademik dan juga selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi kepada penulis serta selalu sabar dalam membimbing penulis.
2. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. selaku pembahas dan penguji yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku penguji dalam sidang akhir yang telah memberik masukan dan saran bagi penulis untuk merampungkan Tugas Akhir ini.
4. Papa, Mama, Irfan dan Henry, keluargaku yang selalu mendoakan dan memberi kekuatan pada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Brian Anugerah yang telah banyak memberikan kritik dan masukan yang membangun dalam semua aspek.
6. Citra Putri Sakinna, Giovani Anggasta, Nomena Titi Sandra, Renata Raselia yang telah membuat dunia perkuliahan selama 4 tahun lebih berwarna, menorehkan cerita dan tawa.

7. Teman-teman PR Club, Alifia Firliani, Annisa Yutha, Fenty Effendy, Loecia Nhadilah, Qodriansyah Subing dan Septika Khairunnisa yang membuat perkuliahan mata kuliah PR menjadi selalu berkesan.
8. Komunal 10, 11, 12, dan 13 untuk menjadi teman-teman yang paling menyenangkan dan program studi yang paling kreatif dan membanggakan.

Penulisan Tugas Akhir ini tentu tak lepas dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Besar harapan dari penulis bahwa Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, Juli 2014

Hilda Amelia Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Amelia Putri
NIM : 1101003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi Pada Facebook Fan Page Acer Indonesia)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2014

Yang menyatakan

(Hilda Amelia Putri)

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM
SOCIAL MEDIA TERHADAP *BRAND IMAGE*
(STUDI PADA FACEBOOK FAN PAGE ACER INDONESIA)**

Hilda Amelia Putri¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM dengan dimensi strategi proses informasi, strategi teknologi, strategi personal, dan interaksi dua arah terhadap *brand image* yang diukur melalui atribut produk, atribut non-produk, dan manfaat dari produk pada Facebook Fan Page Acer Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan sampel sebanyak 111 fans Facebook Fan Page Acer Indonesia. Uji hipotesis yang digunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi teknologi dan interaksi dua arah memiliki pengaruh terhadap citra merek Acer Indonesia. Sedangkan strategi proses informasi dan strategi personal tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan indikator-indikator dari strategi proses yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bagaimana Acer melakukan proses pengumpulan data konsumen tentang produk Acer yang dibelinya. Strategi personal tidak berpengaruh dikarenakan obyek penelitian merupakan perusahaan *manufacturing* teknologi, bukan perusahaan jasa sehingga pembentukan *brand image* di benak konsumen tidak dipengaruhi oleh strategi personal dalam CRM ini. Wawancara singkat kepada lima informan dari 111 responden juga menekankan bahwa Acer representative tidak memberikan dampak *brand image* di benak konsumen. Konsumen lebih suka mencari informasi tentang produk secara langsung tanpa bantuan Acer *representative*. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi CRM berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian ini menyarankan agar aktivitas Facebook Fan Page Acer harus lebih fokus terhadap kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *engagement* konsumen. Terdapat dua saran utama bagi peneliti selanjutnya, pertama agar menguji variabel lain yang memengaruhi *brand image* seperti bentuk fisik produk dan pengalaman konsumen; kedua penggunaan indikator untuk strategi personal pada CRM lebih ditekankan pada pengukuran bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen secara personal untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih *customized*.

Kata kunci: CRM, brand image, strategi proses informasi, strategi teknologi, strategi personal, interaksi dua arah

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2010

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EFFECT ON SOCIAL
MEDIA TOWARDS BRAND IMAGE
(STUDY OF FACEBOOK FAN PAGE ACER INDONESIA)**

Hilda Amelia Putri²

ABSTRACT

The objective of this study is to determine CRM effect with dimensions information processes strategy, technology strategy, personal strategy, and two-way interaction towards brand image which measured by product attribute, non-product attribute, and product function in Acer Indonesia Facebook Fan Page. This study use causal quantitative method with 111 fans of Acer Indonesia Facebook Fan Page as sample. This study uses multiple linear regression as hypothesis testing. Based on the study result, it can be concluded that partially technology strategy and two-way interaction have significant effect towards Acer Indonesia brand image. Meanwhile information processes strategy and people strategy do not have any significant effect towards brand image. This is because indicators of information process strategy that are used in this study are about how Acer collects customer's data about Acer product which they buy. Personal strategy does not have any significant effect because the object of this study is a technology manufacturing company; not service company so that the establishment of brand image in customer's mind is not affected by personal strategy in this CRM. Short interview with five informants from 111 respondents also emphasize that Acer representative does not give any brand image effect in customer's mind. Customers prefer looking for information about product by themselves without Acer representative help. Simultaneously this study result shows that the four dimensions of CRM have significant effect towards brand image. This study recommends that Acer Facebook Fan Page activities should be more focus towards customer's need to make engagement with customers increasing. There are two main recommendations for the next researchers, first is to test the other variables which have effect towards brand image such as physical form of the product and customer's experience; second, indicator of personal strategy in CRM should be more focused on measurement of how company treat customer personally to fulfill their need which more customized.

Keywords: CRM, brand image, information process strategy, technology strategy, personal strategy, two-way interaction

² Student of Communication Studies Program, Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTARCT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka teoretis	16
2.1.1 <i>Public Relations</i>	16
2.1.2 Peran <i>Public Relations</i>	17
2.1.3 <i>Customer Relations</i>	18
2.1.4 <i>Cyber Public Relations</i>	19
2.2 <i>Social Media</i>	20
2.2.1 Facebook Fan Page	22
2.3 <i>Relationship Marketing</i>	22
2.3.1 <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.3.1.1 <i>Social CRM</i>	33

2.4 <i>Brand Image</i>	38
2.5 Tinjauan pustaka terhadap penelitian terdahulu.....	41
2.5.1 Penelitian Aimin dan Shunxi (2011).....	41
2.5.2 Penelitian Dire dan Samano (2012)	42
2.5.3 Penelitian Menne dan Halova (2013)	43
2.5.4 Penelitian Reinhold dan Alt (2013)	45
2.6 Kerangka Teoretis	46
2.7 Hipotesis	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampling.....	49
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber Data Primer.....	51
3.3.2 Sumber Data Sekunder	51
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	68
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	69
3.6.1 Reliabilitas	69
3.6.2 Validitas	71
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	73
3.7.1 Uji Normalitas.....	73
3.7.2 Uji Heterokedastisitas	74
3.7.3 Uji Multikolinearitas	74
3.8 Uji Hipotesis	75
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.8.2 Uji Statistik T.....	75
3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	78
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	78
4.1.2 Karakteristik Responden	78
4.2 Hasil Penelitian	81

4.2.1 Uji Validitas	81
4.2.2 Uji Reliabilitas	83
4.3 Analisis Deskriptif	84
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Proses Informasi di Facebook Fan Page Acer Indonesia	85
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Teknologi di Facebook Fan Page Acer Indonesia	88
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Personal di Facebook Fan Page Acer Indonesia	90
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Dua Arah di Facebook Fan Page Acer Indonesia	92
4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> Acer Indonesia	94
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	97
4.4.1 Uji Normalitas.....	97
4.4.2 Uji Multikolinearitas	98
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	98
4.5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	99
4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	101
4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	103
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.6 Pembahasan.....	105
4.6.1 Pengaruh Variabel Strategi Proses Informasi Dalam Facebook Fan Page Acer Indonesia Terhadap <i>Brand Image</i> Acer Indonesia	105
4.6.2 Pengaruh Variabel Strategi Teknologi Dalam Facebook Fan Page Acer Indonesia Terhadap <i>Brand Image</i> Acer Indonesia.....	109
4.6.3 Pengaruh Variabel Strategi Personal Dalam Facebook Fan Page Acer Indonesia Terhadap <i>Brand Image</i> Acer Indonesia.....	110
4.6.4 Pengaruh Variabel Interaksi Dua Arah Dalam Facebook Fan Page Acer Indonesia Terhadap <i>Brand Image</i> Acer Indonesia.....	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan..	113
5.2 Saran.....	114

5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Aimin dan Shunxi (2011)	42
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Dire dan Samano (2012).....	43
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Menne dan Halova (2013)	43
Tabel 2.4 Tabel Penelitian Reinhold dan Alt (2013)	45
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual Variabel	52
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas	72
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas	81
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.3 Tabel Analisis Deskriptif Variabel Strategi Proses Informasi.....	86
Tabel 4.4 Tabel Analisis Deskriptif Variabel Strategi Teknologi	89
Tabel 4.5 Tabel Analisis Deskriptif Variabel Strategi Personal	91
Tabel 4.6 Tabel Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Dua Arah.....	93
Tabel 4.7 Tabel Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	95
Tabel 4.8 Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	97
Tabel 4.9 Tabel Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.10 Tabel Uji Regresi Linear Berganda.....	100
Tabel 4.11 Tabel Uji Parsial (Uji T).....	102
Tabel 4.12 Tabel Uji Simultan (Uji F).....	103
Tabel 4.13 Tabel R^2 Variabel Strategi Proses Informasi.....	103
Tabel 4.14 Tabel R^2 Variabel Strategi Teknologi	104
Tabel 4.15 Tabel R^2 Variabel Strategi Personal	104
Tabel 4.16 Tabel R^2 Variabel Interaksi Dua Arah	105
Tabel 4.17 Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Perusahaan yang Memiliki Facebook Fan Page	4
Gambar 1.2 Penghargaan yang Diraih oleh Facebook Fan Page Acer Indonesia. 6	6
Gambar 1.3 Tingkat Merespon dari Facebook Fan Page Acer Indonesia	6
Gambar 1.4 Ranking Facebook Fan Page Acer Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Poster Greenpeace tentang Nestle yang secara tidak langsung menghilangkan habitat asli orang utan di hutan hujan Indonesia	8
Gambar 1.6 Respon negatif dari para konsumen terhadap Nestle yang dituliskan di Facebook Fan Page Nestle	9
Gambar 1.7 Post dari Admin Nestle kepada para fans yang memberikan komentar negatif	9
Gambar 1.8 Permintaan maaf dari Admin Nestle kepada para fansnya.....	10
Gambar 1.9 Poster dari Greenpeace yang langsung di-tag ke Facebook Head&Shoulders Indonesia	11
Gambar 1.10 Tidak adanya tanggapan dari Admin Head & Shoulders tentang Poster Greenpeace. Post ini merupakan post terakhir di bulan Februari	11
Gambar 1.11 Komentar Negatif dari para masyarakat tentang Head & Shoulders Indonesia.....	12
Gambar 2.1 Klasifikasi Framework dari CRM.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Teoretis	46
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	79
Gambar 4.2 Data Umur Responden	79
Gambar 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	79
Gambar 4.4 Periode Responden Menggunakan Acer	80
Gambar 4.5 Data Responden Mengklik Like Pada Facebook Fan Page Acer.....	80
Gambar 4.6 Data Responden Membuka Facebook Fan Page Acer	80
Gambar 4.7 Plot Normalitas	97
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan kuesioner.....	118
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Konsumen Acer.....	121
Lampiran 3 Uji SPSS	127