



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1810-1827

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Implementasi Nilai Etika Komunikasi dalam Program Customer Relationship Management (CRM) Sociolla

Irfan Muhammad Tauhid^{1✉}, Fidelia Angella Risevanty², Aneu Anggraeni³, Valerie Handojo⁴,
Edelheid Maria Manting⁵

LSPR Communication and Business Institute

Email: 22110260188@lspr.edu^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana Sociolla, perusahaan kosmetik dan perawatan diri, menerapkan etika komunikasi dalam strategi CRM mereka. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana Sociolla menjaga kepercayaan konsumen dan membangun hubungan yang kuat melalui komunikasi yang etis. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali makna dan interpretasi komunikasi Sociolla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sociolla menerapkan etika komunikasi dengan baik, seperti menampilkan kesopanan dalam visual, dan menerapkan tata cara penyampaian pesan yang baik. Penerapan etika komunikasi ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan keefektifan komunikasi secara keseluruhan. Sociolla berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi CRM perusahaan.

Kata Kunci: *Etika Komunikasi, Customer Relationship Management, Sociolla*

Abstract

This research analyses how Sociolla, a cosmetics and personal care company, applies communication ethics in their CRM strategy. The aim is to understand how Sociolla maintains consumer trust and builds strong relationships through ethical communication. A qualitative research method is used to explore the meanings and interpretations of Sociolla's communication. The results show that Sociolla effectively applies communication ethics, such as displaying politeness in visuals and implementing proper messaging etiquette. This ethical communication approach has been proven to enhance consumer trust and overall communication effectiveness. Sociolla has successfully built stronger and more sustainable relationships with its consumers, contributing to the success of the company's CRM strategy.

Keywords: *Communication Ethics, Customer Relationship Management, Sociolla*

PENDAHULUAN

PT. Social Bella, atau yang biasa dikenal dengan Sociolla, didirikan pada tahun 2015 dan merupakan perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang kecantikan di Indonesia. Sociolla hadir untuk memenuhi kebutuhan kecantikan konsumen dengan menyediakan berbagai jenis produk perawatan kulit, perawatan tubuh, serta alat kosmetik lainnya dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Pertumbuhan pesat dalam minat pasar pada industri kecantikan telah mendorong Sociolla untuk berkembang dengan cepat, hingga memperoleh penghargaan Forbes Indonesia's Most Promising Growth Stage Startups 2019 oleh Forbes Indonesia Digital Awards. Penghargaan ini menandai komitmen tinggi Sociolla dalam menyediakan kebutuhan konsumen sekaligus menjalankan aktivitas pemasaran yang menarik.

Untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen agar dapat memberikan penawaran yang tepat. Oleh karena itu, Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan pemahaman dan menjalin hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen. Turban et al., (2017) menjelaskan bahwa CRM adalah sebuah strategi yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, lebih menekankan pada apa yang dihargai oleh pelanggan daripada hanya pada produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan menerapkan strategi CRM, diharapkan komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Perusahaan tidak hanya harus menjual dan memasarkan produk berkualitas tinggi atau dengan harga yang bersaing, tetapi juga harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi CRM yang dijalankan oleh Sociolla didukung dengan pemanfaatan teknologi canggih, seperti email marketing dan broadcast messages. Tidak hanya itu, melalui aplikasi mobile SOCO by Sociolla konsumen dapat menerima push notification untuk setiap produk baru dan promo khusus, sehingga selalu mendapatkan informasi terkini. Pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran membuka peluang besar bagi Sociolla untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, di balik peluang tersebut, Sociolla juga dihadapkan pada tanggung jawab untuk menjaga etika komunikasi pemasarannya. Mengacu pada bentuk-bentuk etika komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Jumriani (2022), penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan pesan dengan target pasar berdasarkan pemahaman produk dan audiens, bersikap jujur dalam penawaran dan deskripsi produk untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta menjaga kesopanan dalam visual, bahasa, dan tata cara penyampaian pesan yang efektif.

Program membership yang diterapkan oleh Sociolla juga memainkan peran penting dalam strategi CRM mereka. Program ini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen yang mendapatkan berbagai keuntungan dan pelayanan khusus, tetapi juga bagi perusahaan yang dapat mengumpulkan data-data personal konsumen. Data ini kemudian diolah oleh Sociolla untuk mengembangkan program Customer Relationship Management (CRM) yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui analisis data konsumen, Sociolla dapat memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen secara lebih mendalam, memungkinkan perusahaan untuk membuat penawaran yang lebih personal dan relevan. Selain itu, data ini membantu dalam segmentasi pasar yang lebih baik, sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen konsumen.

Dalam strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Sociolla, etika komunikasi menjadi pedoman penting dalam membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak, termasuk konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat (Suhairi et al., 2023). Dalam konteks ini, penting bagi Sociolla untuk mempertahankan integritas dan reputasinya dengan menggunakan media digital secara etis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang jujur dan transparan, yang menghormati privasi konsumen serta menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau merugikan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melihat bagaimana penerapan etika komunikasi dalam strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Sociolla. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Implementasi Nilai Etika Komunikasi Dalam Program CRM Sociolla". Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman lebih mendalam penerapan etika komunikasi dalam strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Sociolla.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wacana yang terfokus pada proses interpretasi tulisan atau teks. Menurut Levitt et al. (2018), metode kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna yang mendalam dari pengalaman atau perspektif individu. Metode ini lebih menekankan pada proses dan makna daripada hasil yang dapat diukur secara kuantitatif. Fairclough dalam Ikhsan (2022) menjelaskan bahwa analisis wacana adalah studi tentang bagaimana teks dan konteks menyatu untuk membentuk makna. Pendekatan ini terfokus pada analisis bahasa dalam konteks tertentu untuk mengungkap makna tersirat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi berbagai aktivitas CRM yang dijalankan oleh Sociolla. Dokumentasi tersebut mencakup tangkapan layar (screenshot) dari email marketing, notifikasi promosi, dan broadcast messages yang dikirimkan oleh Sociolla kepada konsumennya. Data ini kemudian dianalisis demi mengidentifikasi makna pesan terkait penerapan etika komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan CRM Sociolla

Kegiatan Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh Sociolla diawali dengan program *membership*. Melalui program *membership*, perusahaan dapat memberikan berbagai keuntungan kepada pelanggan, seperti promosi, diskon, *cashback*, dan harga spesial dengan ketentuan tertentu untuk setiap pembelian di outlet perusahaan atau mitra bisnisnya (Muhammad et al., 2021). Program *membership* ini tidak hanya menguntungkan bagi konsumen yang mendapatkan berbagai keuntungan dan pelayanan khusus, tetapi juga bagi perusahaan yang dapat mengumpulkan data-data personal konsumen. Sociolla memanfaatkan program *membership* untuk mengumpulkan data-data milik konsumen melalui *form* pendaftaran member Sociolla pada aplikasi SOCO by Sociolla.

Gambar 1. *Form* pendaftaran member pada aplikasi SOCO by Sociolla
Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Form ini mencakup informasi wajib dari calon anggota, seperti nama lengkap, *username*, alamat *email*, nomor telepon, dan jenis kelamin. Dengan data yang diperoleh, Sociolla dapat mengidentifikasi konsumen terbaik mereka melalui beberapa indikator: frekuensi pembelian ulang, keaktifan dalam mengulas produk, serta jumlah *loyalty points* yang dikumpulkan di aplikasi SOCO by Sociolla. Data ini kemudian diolah oleh Sociolla untuk mengembangkan program Customer Relationship Management (CRM) yang lebih efektif, termasuk *Email Marketing*, *Broadcast Messages*, dan *Push Notification*.

Email Marketing Sociolla

Email marketing merupakan metode penyebaran pesan komersial kepada sekelompok individu melalui *email*, serta metode ini memiliki tingkat Return of Investment (ROI) yang tinggi (Bawm & Nath 2014). *Email marketing* merupakan salah satu komponen penting dalam strategi Customer Relationship Management (CRM) karena memenuhi keempat komponen utama dalam Kerangka Klasifikasi CRM menurut Ngai dalam Zulyanti dan Irawan (2023). Pertama, dari segi pemasaran, *email marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi *marketing* yang lebih tepat sasaran dengan menggunakan data pelanggan yang telah dikumpulkan.

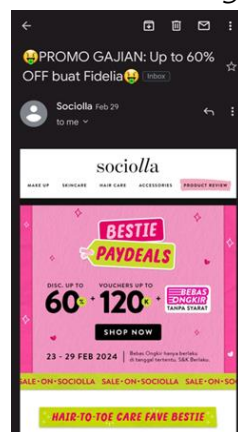
Dengan data ini, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang dipersonalisasi dan relevan kepada segmen pelanggan tertentu, ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan respons positif dari pelanggan. Sehingga, *email marketing* dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai diskon, produk terbaru, dan penawaran pengiriman gratis. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengetahui apakah ada diskon dan barang-barang terbaru yang tersedia (Kurniawan et

al., 2022). Kedua, dalam penjualan, *email marketing* berfungsi untuk mengelola dan melacak interaksi dengan pelanggan potensial maupun yang sudah ada. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi pengiriman email tindak lanjut, penawaran khusus, dan promosi produk, yang dirancang untuk mendorong konversi dan meningkatkan penjualan.

Ketiga, layanan dan dukungan pelanggan juga menjadi lebih efisien melalui *email marketing*. Melalui CRM pendekatan *email marketing*, perusahaan dapat menyediakan layanan yang responsif dan proaktif, misalnya dengan mengirimkan *email* pengingat, panduan penggunaan produk, atau menanggapi pertanyaan pelanggan dengan cepat. Hal ini meningkatkan pengalaman personalisasi pelanggan dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Terakhir, teknologi informasi dan sistem informasi menjadi tulang punggung yang mendukung seluruh aktivitas CRM, termasuk *email marketing*. Teknologi ini memungkinkan pengumpulan data yang efektif dan efisien, serta analisis mendalam untuk menyusun strategi CRM yang berhasil. Dengan sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat memantau dan menganalisis kinerja kampanye email marketing secara *real-time*, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan terus meningkatkan strategi mereka berdasarkan data yang akurat.

Penggunaan *email marketing* dipilih Sociolla sebagai salah satu langkah yang efektif dalam menjalankan strategi marketing. Email Marketing dapat dimanfaatkan oleh Sociolla untuk memberikan informasi mengenai diskon, produk terbaru, dan penawaran pengiriman gratis. Data yang diperoleh dari pendaftaran membership dapat digunakan Sociolla untuk mengirimkan *email marketing* ke konsumen sesuai dengan segmentasinya. Sociolla dapat mengirimkan pesan secara berkala, sebagai pengingat bagi konsumen ketika terdapat promosi tertentu atau sebagai pengingat untuk melakukan pembelian ulang di Sociolla.

Implementasi Etika Komunikasi dalam *Email Marketing* Sociolla



Gambar 2. Personalisasi Subjek *Email* Menggunakan Nama Member

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Berdasarkan gambar diatas, *email marketing* dari Sociolla sudah mematuhi etika komunikasi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan personalisasi subjek *email* "PROMO GAJIAN : Up to 60% OFF buat [Nama Konsumen]". Menyapa pelanggan dengan nama mereka yang bertujuan untuk membangun hubungan personal dengan konsumen. Tidak hanya itu, desain pada email marketing Sociolla tampak bersih dan profesional, dengan logo Sociolla dan informasi yang terstruktur dengan baik. Kata-kata yang digunakan formal namun tetap ramah, menunjukkan profesionalisme perusahaan. *Email* yang dikirimkan sangat jelas, memiliki subjek *email* jelas dan informatif, menjelaskan isi *email* secara singkat, Isi *email* jelas dan ringkas, menjelaskan detail promo, produk yang ditawarkan, dan durasi promo.

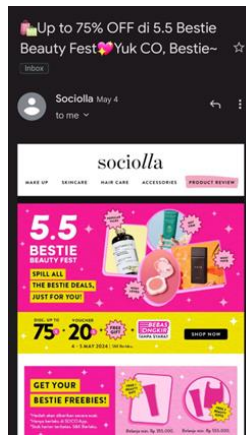


Gambar 3. Informasi Produk Diskon Pada *Email Marketing* Sociolla

Sumber : *newsletter* Sociolla (2024)

Dalam *newsletter* yang dilampirkan dalam *email marketing* Sociolla, dilampirkan foto produk favorit dengan diiringi judul "FAVE BEAUTIES ON SALE!", analisis wacana ini menunjukkan bahwa setiap produk disertai dengan deskripsi singkat dan label diskon yang mencolok. Strategi ini membantu mengarahkan perhatian pelanggan ke penawaran yang tersedia, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Tombol "Shop Now" yang ada di setiap bagian memudahkan pelanggan untuk langsung menuju halaman pembelian, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi proses belanja. Selain itu, dari segi etika komunikasi, email ini memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan penawarannya. Penjelasan harga asli dan harga setelah diskon mengurangi kemungkinan kesalahpahaman, memastikan bahwa pelanggan memiliki

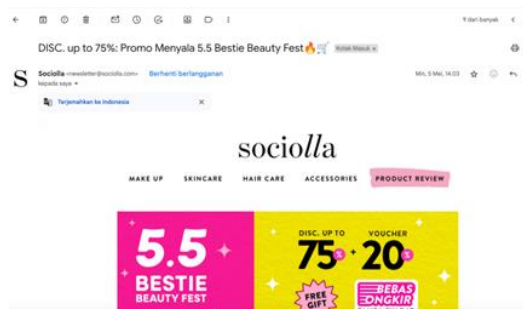
informasi yang akurat untuk membuat keputusan pembelian. Konten email ini juga sangat menarik dan *up-to-date*, memperkenalkan produk baru dan penawaran eksklusif, yang dapat meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan deskripsi produk yang jelas dan visual yang menarik, Sociolla memastikan bahwa pelanggan mendapatkan gambaran lengkap tentang apa yang mereka beli.



Gambar 4. Isi *Email Marketing* Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Pada email diatas bahasa pada *flyer* dan judul "Up to 75% OFF di 5.5 Bestie Beauty Fest. Yuk CO, Bestie" yang digunakan oleh Sociolla sangat sopan dan mengikuti tren saat ini seperti menggunakan kata kata "Bestie" "Get Your Bestie Freebies" sebagai panggilan untuk customer. Hal ini juga bertujuan untuk menciptakan suasana yang hangat dan akrab dalam berinteraksi dengan pelanggan mereka berhasil dilakukan oleh Sociolla. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan kepribadian yang ramah, tetapi juga memperkuat hubungan yang erat antara Sociolla dan pelanggannya yang setia dengan menggunakan panggilan yang khas, mendalam dan mengikuti *trend*. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang cermat ini tidak hanya memperkaya pesan marketing mereka, tetapi juga memperkuat kesan positif tentang merek di mata pelanggan.



Gambar 5. Isi *Email Marketing* Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Kalimat pada subjek email yang digunakan tergolong sopan dan menarik dengan kata-kata yang digunakan mengikuti *trend* saat ini seperti 'DISC. up to 75%: Promo Menyala 5.5 Bestie Beauty Fest'. Desain visual pada email menarik dan *eye catching* dengan gambar yang warna-warni, tulisan diskon yang besar dan kualitas gambar yang tinggi. Sociolla juga memberikan tempat bagi pelanggannya untuk memberikan ulasan tentang produk yang sudah di beli dan di gunakan oleh konsumen. Menjamin keamanan dan memberikan privasi bagi konsumen, sociolla memberikan opsi kepada pelanggan untuk berhenti berlangganan *email marketing* di bagian bawah email dan tidak membagikan informasi pribadi pelanggan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan mereka.

Bagi Sociolla, sangat penting untuk mempertahankan etika komunikasi yang berlandaskan pada kejujuran, rasa hormat, dan nilai-nilai untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui *email marketing*. Hal ini berarti memberikan informasi dengan cara yang jelas dan akurat serta menggunakan bahasa yang sopan dan ramah. Berkomitmen untuk menghindari penyalahgunaan data konsumen dan menghormati privasi dan preferensi mereka dengan menjaga data konsumen aman. Dengan ini, Sociolla juga berusaha untuk menghindari gangguan pelanggan dengan konten spam atau tidak relevan. Tujuannya untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan berdasarkan kepercayaan antara Sociolla dan penggunanya melalui penerapan etika komunikasi yang kuat.

Broadcast Messages WhatsApp Blast Sociolla

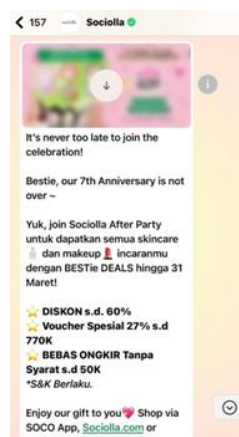
WhatsApp Blast merupakan sebuah fitur *broadcast messages* dari aplikasi *chatting* WhatsApp yang memungkinkan sebuah perusahaan atau *brand* mengirimkan pesan secara massal tanpa perlunya menyimpan kontak penerima (Rukmanah & Ema 2023). Untuk memaksimalkan strategi *marketing* melalui WhatsApp Blast, terdapat tiga tinjauan yang perlu diperhatikan. Yaitu, pesan yang jelas, proses *profiling* penerima, dan konten visual yang unik. Dalam kerangka klasifikasi CRM menurut Ngai dalam Zulyanti dan Irawan (2023), Blast WhatsApp merupakan pendekatan CRM Marketing yang efektif. Pertama, WhatsApp Blast memungkinkan pengiriman informasi produk, promosi, dan penawaran khusus secara langsung ke pelanggan, menekankan pada aspek *marketing*. WhatsApp blast juga menggunakan teknik *Pull Strategy* untuk mendorong peningkatan penjualan (Purwanti, 2018). WhatsApp Blast memungkinkan perusahaan untuk melakukan *follow-up* dengan pelanggan, memberikan informasi tambahan tentang produk atau layanan, dan

mengarahkan mereka ke langkah selanjutnya dalam proses penjualan, seperti pemesanan atau pembelian sehingga komunikasinya sangat personal.

Dalam konteks layanan dan dukungan pelanggan, WhatsApp Blast dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang dukungan teknis, atau pembaruan produk kepada pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan akses langsung melalui platform pesan instan seperti WhatsApp, perusahaan dapat meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, memperkuat hubungan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, WhatsApp Blast juga berhubungan dengan aspek teknologi informasi dan sistem dalam kerangka klasifikasi CRM. Penggunaan teknologi komunikasi digital seperti WhatsApp memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses pengiriman pesan massal, menganalisis respons pelanggan, dan melacak interaksi pelanggan secara lebih efisien. Integrasi WhatsApp Blast dengan sistem CRM perusahaan dapat memungkinkan pengelolaan kontak pelanggan yang lebih terpusat, pemantauan aktivitas pelanggan, dan penggunaan data untuk menyempurnakan strategi *marketing* dan penjualan di masa depan.

Dalam konteks Customer Relationship Management, penggunaan *Broadcast Messages WhatsApp Blast Sociolla* membantu Sociolla mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan menggunakan data pelanggan yang dikumpulkan. Melalui pesan yang jelas (transparansi pesan), proses profiling penerima, dan konten visual yang unik, Sociolla dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mencapai target audiens dengan lebih akurat. *Broadcast Messages WhatsApp Blast Sociolla* memberikan cara yang cepat dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. WhatsApp memungkinkan penerima untuk merasa lebih inklusif dan dekat dengan perusahaan dan memberikan kesan yang baik.

Implementasi Etika Komunikasi dalam Blast WhatsApp Sociolla



Gambar 6. Penggunaan Istilah Gaul WhatsApp Blast Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Foto pesan WhatsApp Blast dari Sociolla diatas menampilkan aspek positif dari etika komunikasi dengan memberikan informasi yang jelas dan mengundang penerima untuk bergabung dalam perayaan ulang tahun ke-7 mereka. Dengan mengawali pesan dengan kalimat *"It's never too late to join the celebration!"*, Sociolla menegaskan bahwa penerima masih memiliki kesempatan untuk bergabung dalam perayaan, sementara menghormati waktu penerima dengan memberikan penawaran sebelum batas waktu tertentu, yaitu hingga 31 Maret. Selain itu, pesan juga memberikan informasi yang jelas tentang penawaran yang tersedia, seperti diskon hingga 60%, *voucher* spesial, dan pengiriman gratis.

Dengan menyediakan informasi yang transparan oleh Sociolla, memungkinkan penerima untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan pengetahuan yang diberikan. Dengan menekankan kata *"Bestie"* dan menghadirkan suasana hangat dalam pesan mereka, Sociolla menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, dari sudut pandang etika komunikasi yang positif, pesan WhatsApp Blast dari Sociolla menunjukkan upaya untuk memberikan informasi yang jelas, menghormati waktu dan kepentingan penerima, serta membangun hubungan yang positif dengan pelanggan mereka.



Gambar 7. Broadcast Messages WhatsApp Blast Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Dalam pesan tersebut, Sociolla memperlihatkan komunikasi yang penuh dengan keakraban dan empati. Dengan memulai pesan dengan menyapa penerima dengan nama mereka, seperti *"Hi, Fidelia!"*, Sociolla menciptakan suasana yang lebih personal dalam interaksi. Pertanyaan seperti *"How's your day?"* menunjukkan kepedulian terhadap keadaan penerima. Selanjutnya, penawaran khusus yang diberikan kepada penerima disampaikan dengan jelas dan transparan, termasuk kode *voucher* yang dapat digunakan. Hal ini memastikan bahwa pelanggan diberi informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat. Dengan menutup pesan dengan ucapan *"Have a glowing day!"* dan menyertakan nama pengirim, pesan tersebut menunjukkan kesantunan dan profesionalisme. Ini memperkuat kesan bahwa Sociolla peduli pada pengalaman pelanggan dan berkomunikasi dengan etika yang baik. Kesimpulannya, pesan ini menunjukkan pendekatan yang ramah, transparan, dan empati dalam berkomunikasi dengan pelanggan, mencerminkan prinsip-prinsip etika komunikasi yang positif.



Gambar 8. Broadcast Messages WhatsApp Blast Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Dalam pesan ini, Sociolla mengundang pelanggan mereka dengan menyebutkan namanya *"Hi, Edelheid"*, untuk merayakan ulang tahun Sociolla yang ke-8. Pesan tersebut menciptakan suasana yang seru dan menggembirakan dengan menggunakan kata-kata seperti *"Let's glam & jam together"* dan menjanjikan penawaran menarik dengan diskon hingga 88%. Sociolla juga menyoroti beberapa fitur dari acara tersebut, termasuk berbelanja dari lebih dari 100 merek kecantikan, kesempatan untuk memenangkan hadiah besar hingga 150 juta, dan kesempatan untuk bertemu dengan lebih dari 25 selebritas kecantikan. Selain itu, pesan tersebut menjanjikan hadiah gratis kepada para pengunjung.

Dengan memberikan informasi tentang tanggal, tempat, dan waktu acara, Sociolla memastikan bahwa penerima memiliki semua detail yang mereka butuhkan untuk merencanakan kehadiran mereka. Dalam hal etika komunikasi, pesan tersebut mempromosikan perayaan ulang tahun Sociolla dengan cara yang menyenangkan dan mengundang, sambil memberikan informasi yang jelas tentang penawaran dan acara yang akan diadakan. Pesan tersebut juga menegaskan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan memanggil Edelheid sebagai “Bestie”, menunjukkan keakraban dan kedekatan yang dimiliki Sociolla dengan pelanggannya.

Push Notification Sociolla

Push notification adalah pesan singkat yang muncul secara otomatis di layar *smartphone*. Pemilik aplikasi atau situs web dapat mengirimkan pesan ini kapan saja, bahkan jika pengguna tidak sedang membuka aplikasi atau situs web tersebut (Sulastri et al., 2020). Dalam kerangka klasifikasi CRM menurut Ngai dalam Zulyanti dan Irawan (2023), penggunaan *push notification* merupakan strategi yang sangat relevan dan dapat dianalisis dari berbagai aspek yang telah disebutkan.

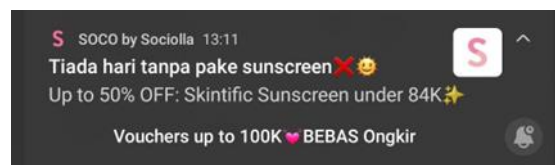
Pada konteks pemasaran, *push notification* memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan promosi atau penawaran khusus langsung yang telah di personalisasi kepada pelanggan. Dengan demikian, *push notification* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, perusahaan dapat mengirimkan notifikasi tentang diskon spesial atau produk baru kepada pelanggan yang mungkin tertarik, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, dalam hal penjualan, *push notification* dapat digunakan untuk memberitahu pelanggan tentang produk atau layanan baru, mengingatkan mereka tentang keranjang belanja yang ditinggalkan, atau memberikan pemberitahuan tentang penawaran spesial. Dengan demikian, *push notification* dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong konversi penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Selanjutnya, dalam layanan dan dukungan pelanggan, *push notification* dapat digunakan untuk memberi update tentang status pesanan, mengingatkan tentang jadwal pengiriman atau pemesanan, atau memberikan informasi tentang perbaikan atau perawatan produk. Dengan demikian, *push notification* dapat membantu perusahaan dalam memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih responsif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Terakhir, teknologi informasi dan sistem memainkan peran krusial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Sistem harus mampu menyediakan kemampuan untuk menyesuaikan notifikasi berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan secara individual. Ini melibatkan penggunaan algoritma yang cerdas untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan notifikasi yang relevan dan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, untuk memastikan notifikasi dapat muncul di perangkat manapun yang digunakan pelanggan, sistem harus didukung oleh teknologi yang memungkinkan pengiriman notifikasi ke berbagai platform, seperti perangkat seluler, tablet, dan desktop. Ini dapat melibatkan penggunaan teknologi *cross-platform* yang memungkinkan notifikasi untuk disinkronkan secara otomatis di berbagai perangkat yang digunakan oleh pelanggan.

Maka dari itu, dalam kegiatan Customer Relationship Management (CRM) Sociolla, *push notification* digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi penting kepada pelanggan. Sociolla mengirimkan notifikasi promo kepada pelanggan yang memiliki aplikasi SOCO *by* Sociolla dan terdaftar sebagai *member* Sociolla. Sociolla memperhatikan aturan dalam etika berkomunikasi yang memperhatikan kenyamanan dan preferensi konsumen. Notifikasi promo dimaksudkan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Informasi yang dikirimkan harus benar-benar informasi yang relevan, tidak berlebihan atau mengganggu. Selain itu, *push notification* juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian kembali produk yang mereka sukai, memastikan mereka tidak kehabisan stok. Notifikasi juga dikirimkan kepada pelanggan yang memiliki produk di keranjang belanja mereka tetapi belum menyelesaikan proses *checkout*, serta mendorong mereka untuk menyelesaikan pembelian. Dengan pendekatan ini, Sociolla dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Implementasi Etika Komunikasi dalam *Push Notification* Sociolla



Gambar 9. *Push Notification* Sociolla

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Pertama, pesan ini memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan dengan mengingatkan pentingnya penggunaan *sunscreen* setiap hari. Ini mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kesehatan dan kesejahteraan pelanggan mereka, yang merupakan aspek etika yang penting dalam komunikasi bisnis. Kedua, penawaran diskon hingga 50% untuk produk Skintific Sunscreen dengan harga dibawah 84K disampaikan dengan jelas. Informasi yang transparan ini memungkinkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan pengetahuan yang diberikan, yang juga merupakan elemen penting dari etika komunikasi. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pesan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada pelanggan. Pesan ini juga menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan pelanggan dengan mengingatkan penggunaan sunscreen dan memberikan penawaran yang menarik dan transparan.



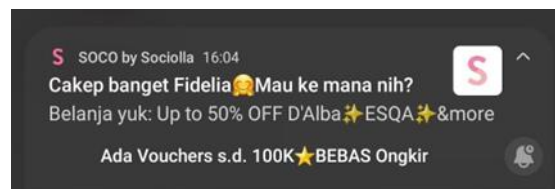
Gambar 10. Push Notification Sociolla dengan Gambar Produk

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Dalam analisis wacana pada push notification “Belanja Nivea GRATIS Corkcicle*?! * Up to 55% OFF: ONLY 47K Body Serum *T&C apply”, beberapa aspek positif terkait etika komunikasi terlihat jelas melalui pilihan kata dan struktur kalimat yang digunakan. Pertama, penggunaan kata “GRATIS” dalam pesan ini sangat efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Menawarkan produk secara gratis, dalam hal ini Corkcicle, merupakan strategi yang baik untuk menarik minat pelanggan dan memberikan nilai tambah yang jelas. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha memberikan penawaran terbaik kepada pelanggan mereka. Kedua, frasa “Up to 55% OFF” dan “ONLY 47K Body Serum” memberikan informasi yang jelas tentang besarnya diskon yang ditawarkan. Informasi ini penting karena membantu pelanggan memahami seberapa besar penghematan yang dapat mereka peroleh. Menggunakan angka yang jelas dan spesifik seperti “47K” membuat pesan ini lebih konkret dan mudah dipahami. Ketiga, dengan

mencantumkan “*T&C apply”, perusahaan menunjukkan transparansi dan kejujuran dengan memberitahu pelanggan bahwa ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Ini adalah praktik etis yang baik karena memastikan bahwa pelanggan sadar akan adanya ketentuan tertentu sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pesan push notification ini mencerminkan pendekatan yang positif dan etis dalam komunikasi pemasaran. Dengan menawarkan produk gratis dan diskon yang signifikan, serta memastikan transparansi melalui penyebutan syarat dan ketentuan, Sociolla menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan menjaga kepercayaan mereka. Ini merupakan contoh yang baik tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan bahasa pemasaran yang menarik dan informatif sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip etika komunikasi.



Gambar 11. Push Notification Sociolla dengan Personalisasi Nama Pelanggan

Sumber : dokumentasi peneliti (2024)

Dalam konteks etika dalam *push notification* di atas, pesan dari SOCO by Sociolla menampilkan penggunaan personalisasi dengan menyapa pelanggan dengan nama mereka, seperti “Cakep banget Fidelia”. Pendekatan ini memberikan kesan personal dan keakraban pada pelanggan, meningkatkan interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan. Kemudian, pesan tersebut menyampaikan penawaran diskon hingga 50% untuk merek D’Alba, ESQA, dan merek lain, disertai informasi tentang voucher hingga 100K dan bebas ongkir. Informasi yang jelas dan transparan memberikan kejelasan kepada pelanggan untuk membuat keputusan berdasarkan pengetahuan yang diberikan. Penggunaan emoji dan tanda bintang menambahkan sentuhan kreatif pada pesan. Secara keseluruhan, pesan ini mencerminkan usaha perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada pelanggan, sambil memperhatikan prinsip-prinsip etika komunikasi seperti personalisasi dan kesopanan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan-pesan mereka efektif dalam mendorong tindakan dari pelanggan tanpa mengorbankan prinsip-prinsip etika yang penting.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika komunikasi dalam strategi Customer Relationship Management (CRM) oleh Sociolla telah berhasil meningkatkan kualitas hubungan antara Sociolla dan konsumen. Implementasi prinsip-prinsip etika komunikasi, seperti transparansi informasi, personalisasi pesan, dan penggunaan visual yang menarik namun tidak menyesatkan, mencerminkan komitmen Sociolla terhadap integritas dan kesejahteraan pelanggan.

Strategi CRM yang diterapkan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui pengumpulan data yang transparan dan komunikasi yang sederhana namun efektif. Penggunaan teknologi canggih seperti email marketing, push notifications, broadcast messages dan aplikasi mobile SOCO by Sociolla memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, memungkinkan penawaran yang tepat waktu dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kegiatan CRM yang dilakukan Sociolla di berbagai platform selaras dengan prinsip personalisasi, seperti memanggil nama pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan tertuju kepada target konsumennya. Hal ini menunjukkan perhatian dan penghargaan yang tinggi terhadap individu, meningkatkan rasa keterikatan dan loyalitas pelanggan.

Sociolla menggunakan emoji dan tanda bintang untuk memberikan sentuhan kreatif pada pesan, membuatnya lebih menarik dan menyenangkan bagi pelanggan. Pendekatan kreatif ini membantu menciptakan komunikasi yang lebih hidup dan interaktif, meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan pesan yang disampaikan. Emoji dan tanda bintang dapat memperkuat pesan dan menambahkan nuansa emosional yang positif, membuat pelanggan merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini, Sociolla berhasil menggabungkan elemen kreatif dan etika komunikasi dalam strategi CRM mereka, yang tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, Sociolla dapat mencapai keseimbangan antara mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif dan menjaga integritas serta kepercayaan pelanggan.

Dampak positif dari implementasi CRM ini juga terlihat pada berbagai area operasional perusahaan, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, di mana CRM membantu mengelola interaksi dengan pelanggan, meningkatkan konversi penjualan, serta menyediakan layanan yang responsif dan solusi cepat terhadap

masalah pelanggan. Penerapan strategi CRM yang beretika dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan melalui komunikasi yang personal dan relevan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi etika komunikasi dalam strategi CRM tidak hanya meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawm, Z. L., & Nath, R. R. (2019). A Conceptual Model for Effective Email Marketing. 2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT). Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1109/ICCITech.2014.7073103>
- Dzaljad, R. G., Firmantoro, V., Rahmawati, Y., Pranawati, R., Setiawati, T., Tiara, A., Mustika, S., Prasetya, H., Mustiawan, Hariyati, F., Aprilyanti, Khotimah, W. Q., Amirullah, Fajri, M. D., Khohar, A., & Agustini, V. D. (2022). Etika komunikasi: Sebuah paradigma integratif. Gramasurya. Diambil dari <http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/20559/2/Buku%20Etika%20Komunikasi%20Paradigma%20Integratif.pdf>
- Ikhsan, A. N. (2022). Analisis Wacana Kritis Pendekatan Norman Fairclough Pada Pemberitaan “Indonesia Usung Semangat Pulih Bersama dalam Presidensi G20 Tahun 2022” Dalam Media Digital Ini Diplomasi Kemenlu RI. Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan, 3, 481-488. Diambil dari <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/kip/article/view/1125>
- Irhamdi, M. (2018). MENGHADIRKAN ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK). KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 10(2), 139–152. Diambil dari <https://doi.org/10.20414/jurkom.v10i2.676>
- Jumriani. (2022). ETIKA KOMUNIKASI PEMASARAN (LIVE STREAMING SHOPPING) DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law, Vol 7, No.2. Diambil dari <https://doi.org/10.24256/alw.v7i1.3777>
- Kurniawan, I. B., Kurniawati, N. S. E., & Junaedi, I. W. R. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, EMAIL MARKETING DAN MOBILE MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA NADIA MART DAWAS. JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 12 No. 1. Diambil dari <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/4937/3848>

- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26. Diambil dari <https://psycnet.apa.org/fulltext/2018-00750-003.html>
- Muhammad, F., Rozi, F., & Supriyanto, A. S. (2021). The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 34–41. Diambil dari doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362
- Neslin, S. A. (2014). Customer Relationship Management (CRM). Diambil dari https://books.google.com/books/about/The_History_Of_Marketing_Science.html?hl=id&id=ywi3CgAAQBAJ
- Purwanti, A. (2018). Pull Strategy: a Marketing Strategy Public Relations to Maintain Customer Loyalty. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(2), 162-169. Diambil dari [doi:10.31846/jae.v6i2.79](https://doi.org/10.31846/jae.v6i2.79)
- Rukmanah, R., Dharta, F., & Ema, E. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT. Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647-654. Diambil dari <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437106>
- Suhairi, Syafira, D., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauz, S. I. (2023, July). Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 379-384. Diambil dari <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.1036>
- Sulastri, H., Sevtiyuni, P. E., Rahmatulloh, A., & Sanjiwani, N. M. K. (2020). The Effect of Implementing Web Push Notification and Customer Relationship Management in E-Commerce of Silver Craft MSME. *Proceedings of the Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications (SICONIAN 2019)*. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.2991/aisr.k.200424.089>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Turban, D. C., & Liang, T.-P. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer International Publishing. Diambil dari <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-58715-8>
- William, W., & Andah, B. D. (2020). PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DALAM UPAYA MENINGKATKAN

PENDAPATAN PENJUALAN PADA PT. CIPTA ANEKA BUAH. Jurnal IDEALIS, 3(1).

Diambil dari <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1467>

Yusuf, M. A., & Fahrudin, M. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. Diambil dari <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/15797/>

Zulyanti, N. R., & Irawan, M. R. N. (2023). Customer Relationship Management: Literature Review. International Journal of Science, Technology & Management, 4(4), Diambil dari 884-892.<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.881>.