
KERANGKA KERJA

PENGUKURAN SOCIAL MEDIA RETURN ON INVESTMENT

Endang Hariningsih
Akademi Manajemen Administrasi YPK

ABSTRACT

The use of social media is increasingly being used to the level of the individual, the community and the business world. The purpose of paper is to summarize the diverse framework for measuring social media return on investment. Measurement of social media return on investment is not enough just to measure in terms of financial return. Because not all forms of marketing investment can be quantified in the form of finance.

Social Media ROI measurement based on the calculation of financial and non-financial. Financial calculations are based on a formula gains from SM divided the investments made for the use of SM. To combine financial and non-financial measurements, several studies have diverse point of views. Viewpoint among others who base measurement SM ROI taking into account; such as: differences in the unit of analysis, based on benefit of SM, using Method Based Process BCCP (Brand building, Community building, Customer Satisfaction and Loyalty, and economic Performance. It can also be used framework for measuring SM ROI on the basis of Brand Awareness, Brand Engagement, and Word of Mouth.

Keywords: social media, return on investment, financial, non-financial

PENDAHULUAN

Dalam era web 2.0, para pengguna dunia digital internet mendapatkan cara untuk berhubungan satu sama lain. Cara baru tersebut dilakukan dengan hadirnya *Social Media* (SM) dalam bentuk blog, micro-blog (misal: Twitter), jaringan sosial (misal: Facebook, Instagram), upload video/foto (misal Youtube, Flickr), dan lain-lain. Menurut Novak (2011) yang melakukan *review* lebih dari 30 artikel, ditemukan 100 tujuan dan motivasi dalam menggunakan SM. Hoffman dan Novak (2011) berargumen bahwa interaktivitas dasar di SM memungkinkan dilakukannya empat tujuan utama yaitu *connect*, *create*, *consume*, dan *control*. Kietzmann et al (2012) mengidentifikasi kegiatan di SM meliputi mengenalkan identitas, hubungan, perbincangan, pembuatan kelompok (*group*), meningkatkan reputasi, dan berbagi (*sharing*).

Berdasarkan data hasil riset APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet Indonesia) tahun 2014 secara signifikan menunjukkan pengguna jejaring sosial (sosial media) menduduki peringkat tertinggi (87,4%), mengalahkan pencarian informasi (*browsing/searching*) di posisi kedua sebesar 68,7%. Posisi ke-3 *chatting (messaging)* sebesar 59,9% , pencarian berita (posisi ke-4) sebesar 59,7%, video (posisi ke-5) sebesar 27,3%, email (posisi ke-6) sebesar 25,4%. (Aji, 2015).

Dalam dunia bisnis besar maupun UMKM, penggunaan SM banyak dimanfaatkan untuk aktifitas pemasaran, misalnya untuk kepentingan *electronic Word of Mouth* (eWOM) atau *viral marketing* yang makin berkembang cepat. Hal ini dikarenakan SM adalah alat promosi yang paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya besar untuk membuatnya (Gilfoil dan Jobs, 2012 dan Kaske, et al., 2012). Dengan adanya SM hubungan interaksi dua belah pihak antara *firm-to-customer*, *customer-to-firm*, atau *customer-to-customer* menjadi semakin intensif dan mudah (Kaske et al. 2012). Meskipun semakin berkembang pesatnya penggunaan media sosial dalam dunia pemasaran, pengukuran manfaatnya dalam menghasilkan profit bagi perusahaan masih menghadapi banyak tantangan. Dalam konteks perhitungan profit bisnis tradisional pada umumnya, pengeluaran perusahaan untuk menghasilkan profit digolongkan sebagai bentuk investasi. Lalu untuk mengukur bagaimana investasi tersebut menghasilkan profit bagi perusahaan, digunakan analisa *Return on Investment* (ROI). Oleh karena itu, penghitungan *Social Media Return On Investment* (SM ROI) makin banyak dikembangkan.

Kuantifikasi dampak penggunaan SM dapat memberikan kerangka kerja untuk melanjutkan penggunaan atau menghentikannya (Kaske, 2012). Oleh karena itu, diperlukan perhitungan efektivitas penggunaan SM merupakan hal krusial. Paper ini menyajikan pembahasan komprehensif untuk merangkum literatur dan penelitian empiris dalam area SM ROI dalam berbagai sudut pandang. Keberagaman sudut pandang merupakan *gap* yang perlu dirangkum dan digali lebih jauh agar menemukan pengukuran sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan untuk menetapkan kerangka kerja praktis yang akan membantu perusahaan atau para pengguna lain dalam pengambilan keputusan dalam hal alokasi sumber daya dan identifikasi *best practice* (Kaske et al., 2012). *Best practice* tersebut dapat digunakan sebagai dasar melakukan *benchmarking* dengan perusahaan/pengguna SM lain.

Struktur paper disusun sebagai berikut: Pertama, penjelasan mengenai definisi SM dan SM ROI; Kedua, diulas ringkasan rangkuman hasil penelitian terdahulu dalam pengukuran SM ROI; Ketiga, dipaparkan beragam sudut pandang pengukuran SM ROI dalam bentuk kerangka kerja yang lebih komprehensif dalam berbagai sudut pandang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Social Media

Menurut Safko dan Brake (2009) seperti yang dikutip oleh Wicaksono (2013), menyatakan SM mengacu pada kegiatan dan perilaku kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan. Media

percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan dengan mudah membuat dan mengirimkan konten dalam kata-kata, gambar, video, dan audio.

Kaplan dan Hanelein (2010) menambahkan definisi *Social Media* adalah sekelompok aplikasi dengan berbasis Internet yang diciptakan menggunakan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memperbolehkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh *user*. *Social Media* menggunakan mobilitas dan teknologi berbasis web untuk menciptakan sebuah media yang interaktif tempat individu dan komunitas dapat berbagi, menciptakan, mendiskusikan, dan memodifikasi konten tersebut. Hal ini memperkenalkan dan mengubah cara berkomunikasi antara organisasi, komunitas dan individu.

Menurut Zarella (2010) yang dikutip oleh Wicaksono (2013) berpendapat bahwa SM mempunyai banyak bentuk. Untuk tujuan pemasaran terapat delapan bentuk SM yang digunakan, yaitu blog, *microblog*, jaringan sosial, *media-sharing site*, *social news* dan *bookmarking* (memungkinkan konsumen untuk mengirim dan memilih konten), *review sites* (situs berisi review produk), forum, dan *virtual world* (berisi permainan dan aktivitas sosial).

Sosial media telah banyak dipelajari lebih dari 5-7 tahun karena potensinya untuk dapat menjadikan bisnis mendunia (Piskorsi dan McCall, 2010). Kebanyakan literatur yang ada mengungkap penggunaan teknologi web 2.0 dan sosial media untuk tujuan periklanan *word of mouth* (Jansen, et al. 2009) dan *viral marketing* (Leskovec, et al. 2007). Sedangkan Gilfoil dan Jobs (2012) menemukan penggunaan platform sosial media untuk kesatuan komunitas, mendapatkan prospek, dan konsumen akhir baik secara aktif maupun pasif.

Social Media Return On Investment

Return on Investment merupakan pengukuran yang secara luas digunakan untuk menilai kesuksesan investasi. Penghitungan ROI secara garis besar merupakan ide untuk mengukur hasil dari sebuah investasi waktu, energi, atau uang (Gilfoil dan Jobs, 2012). Rumus ROI dalam keuangan yaitu:

$$\text{ROI} = \frac{\text{pendapatan dari investasi} - \text{biaya investasi}}{\text{biaya investasi}}$$

Seperti yang diungkap oleh Kaske et al. (2012), pengukuran ROI memiliki banyak tantangan dalam hal pengukuran yang tepat. Pertama, penghitungan ROI sering mengabaikan dampak jangka panjang dalam *brand equity*. Kedua, ROI tidak sama dengan mendapatkan profitabilitas maksimum, sehingga diperlukan penyesuaian antara profitabilitas maksimum dan ROI. Ketiga, manager hanya menggantungkan pengukuran metode keuangan saja. Padahal

pengukuran keuangan tidak cukup untuk mengkuantifikasi semua bentuk investasi di bidang pemasaran. Oleh karena itu diperlukan pengembangan pengukuran non keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paper bertujuan untuk melakukan rangkuman dan pembahasan penelitian terdahulu yang melakukan pengukuran SM ROI. Kaske et al., (2012) menyampaikan bahwa penghitungan ROI SM mengalami banyak kesulitan karena karakteristik SM yang unik. Wicaksono (2013) menyatakan bahwa ada beberapa perusahaan yang tidak dapat mengukur efektifitas SM karena menganggap penggunaan SM dianggap gratis atau hanya mengeluarkan anggaran dalam jumlah yang relatif kecil. Sehingga dengan biaya yang relatif kecil, jika terjadi kesalahan yang dibuat, maka tidak beresiko. Meskipun demikian, dalam skala kecil perusahaan harus memiliki staf untuk memelihara akun SM. Bahkan untuk konteks perusahaan besar, diperlukan anggaran khusus untuk menggaji sejumlah sumber daya manusia untuk memelihara SM perusahaan.

Meskipun penggunaan SM hanya mengeluarkan anggaran yang relatif kecil, hal ini perlu dianggap sebagai salah satu bentuk investasi. Jika biaya penggunaan SM dianggap sebagai suatu investasi, maka diperlukan pengukuran untuk menilai berapa *return* yang bisa dihasilkan dari investasi di SM. Banyak penelitian yang telah mengungkap konsep SM ROI. Ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Penelitian terdahulu Pengukuran SM ROI

Sudut Pandang	Publikasi	Pengukuran SM ROI
1. Pengukuran SM ROI non keuangan	Owyang, 2007	Mengukur ikatan dengan konsumen seperti kunjungan di website, jumlah <i>tweets</i> , <i>followers</i> , <i>product review</i> dan lain-lain. Diperlukan model yang lebih komprehensif dikaitkan dengan strategi pemasaran. Aktivitas di SM berdampak jangka panjang dalam profitabilitas jangka panjang.
	Laroche et al., 2013	Mengukur SM ROI dalam bentuk mengukur dampak <i>brand community</i> melalui SM terhadap kepercayaan dan loyalitas
	Hoffman dan Fodor, 2010	Mengukur SM ROI dari segi <i>brand awareness</i> , <i>brand engagement</i> , dan <i>word of mouth</i>
2. Pengukuran SM ROI secara komprehensif dalam sistem dari segi keuangan dan non keuangan	Nair, 2011	Mengukur SM ROI dengan <i>Balance Scorecard</i> untuk digabungkan pendekatan strategis dan implementasi taktis dalam proyek SM.
	Kaske, et al., 2012	Pengukuran SM ROI dikaitkan dengan kegiatan pemasaran berupa <i>customer-centered</i> . Pengukuran menghasilkan lima manfaat utama penggunaan SM yaitu: meningkatkan jangkauan, peningkatan penjualan, meningkatkan customer retention, komunikasi yang lebih baik, dan penghindaran penyebaran isu negatif dari konsumen.
	Gilfoil dan Jobs, 2012	Menyajikan konsep model Tiga Dimensi 3D yang mempertimbangkan kompleksitas pengukuran SM ROI dengan mempertimbangkan tiga dimensi: unit analisis, proses fungsi internal, dan pengukuran SM ROI.
	Rodriquez et	Menilai dampak SM terhadap aktivitas salesperson:

	al. (2012)	menciptakan peluang, memahami konsumen, relationship management, dan penjualan
	Stephen & Galak, 2012	Membandingkan publisitas melalui outlet media tradisional dibandingkan dengan publisitas melalui blog dan komunitas online. Keduanya menunjukkan penjualan positif. Mendukung konsep ROI terkait dengan <i>Consumer-performance</i> .
	Peter et al, 2013	Manager dan peneliti perlu untuk bertindak komprehensif bagaimana input marketing berinteraksi dalam SM untuk menghasilkan output pemasaran. Paradigma: <i>Stimulus (S) → Organism (O) → Response (R)</i> dari Teori Pembelajaran Sosial. Stimuli (S): informasi, periklanan, penetapan harga <i>Organism (O): Social Media</i> <i>Response (R):</i> output pemasaran (seperti <i>Customer Relationship Management, brand management, market share, profit</i> .
	Coleman dan Heriot, 2014	Pengukuran ROI SM meliputi dimensi kesadaran, ikatan, dan kinerja terhadap <i>influencer</i> , konsumen, dan pelanggan.
	Vlachvei dan Notta, 2015	Pengukuran ROI SM menggunakan proses BCCP (<i>Brand Building, Community Building, Costumer Satisfaction and loyalty, dan economic Performance</i>)

Kerangka Kerja Pengukuran Social Media Return on Investment

Kerangka kerja pengukuran SM ROI yang akan dibahas dalam paper ini meliputi empat kerangka kerja dari penelitian terdahulu atas dasar dua sudut pandang yang berbeda. Untuk perhitungan dari segi non keuangan, akan diulas dari hasil penelitian pengukuran SM ROI atas dasar tujuan menurut Hoffman dan Fodor (2010); untuk perhitungan SM ROI secara komprehensif dalam sistem dari segi keuangan dan non keuangan atas dasar hasil kerangka kerja yang diusulkan oleh Kaske et al., (2012), Gilfoil dan Jobs (2012 dan Vlachvei dan Notta (2015).

Pengukuran SM ROI atas Dasar Tujuan

Hoffman dan Fodor (2010) memberikan kerangka kerja SM ROI atas dasar tujuan penggunaan SM. Tujuan tersebut terbagi dalam tujuan *brand awareness, brand engagement, dan word of mouth*. Rangkuman pengukuran SM ROI dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2 Rangkuman Pengukuran SM ROI atas Dasar Tujuan

Aplikasi SM	Brand Awareness	Brand Engagement	Word of Mouth
Blog	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pengunjung unik Jumlah pengunjung yang kembali Jumlah <i>bookmark</i> Ranking pencarian 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah member Jumlah <i>RSS feed subscriber</i> Jumlah komen Jumlah user generated content Rata-rata waktu yang dihabiskan di situs Jumlah respon pada kontes, survey, dan lain-lain 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>reference</i> Jumlah <i>reblog</i> Lama link blog muncul di situs lain Jumlah “like”
Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>tweet</i> tentang <i>merk</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>follower</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah <i>retweet</i>

(misal: Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tonetweet</i> positif/negatif • Jumlah <i>follower</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah respon 	
Forum dan forum diskusi (misal: Google group)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>page view</i> • Jumlah pengunjung • <i>Tone</i> respon konten positif/negatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>sign-up</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Link yang masuk • Penanda di website lain • <i>Tagging</i> di <i>social bookmark</i> • <i>Reference offline</i> ke forum atau anggota • Dalam komunitas pribadi: jumlah konten • Jumlah “like”
Product Review (misal: Amazon)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>review</i> yang diunggah • Respon <i>review</i> • Jumlah <i>tone</i> review positif/negatif • Jumlah produk yang dimasukkan dalam daftar pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>review</i> • Relevansi <i>reviewer</i> • Seberapa banyak review tertentu membantu • jumlah keseluruhan rating <i>reviewer</i> • rata-rata skor <i>rating reviewer</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>review</i> yang diunggah • <i>Tone</i> dari review • Jumlah respon kepada pengguna lain • Jumlah <i>reference</i> yang <i>review</i> ke website lain
Social Network (Facebook, LinkedIn)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>fans</i>/teman • Jumlah install aplikasi • Jumlah impresi • Jumlah <i>bookmark</i> • Jumlah <i>tone review/rating/respon</i> positif/negatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah komen • Jumlah pengguna aktif • Jumlah “like” pada <i>friends feed</i> • Jumlah <i>user generated content</i> • <i>Impression-to-interactions ratio</i> • tingkat aktivitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi munculnya di <i>timeline</i> teman • Jumlah <i>post</i> di <i>wall</i> • Jumlah <i>repost/share</i> • Jumlah respon ke teman yang diundang
Video dan Photosharing (misal: Flickr, Youtube)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tampilan video/foto • <i>Tone rating</i> video/foto positif atau negatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah respon • Jumlah <i>page view</i> • Jumlah komen • Jumlah <i>subscriber</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah yang terikat • Jumlah <i>link</i> yang masuk • Lama waktu republis konten di SM lain dan offline • Jumlah “like”

Kerangka Kerja Pengukuran SM ROI atas Dasar Manfaat SM

Pengukuran SM ROI atas dasar manfaat SM didasarkan pada kaitan antara SM dengan konsep pemasaran *customer-centered*. Menurut Kaske et al. 2012, manfaat pemanfaatan SM yaitu peningkatan daya jangkau konsumen, meningkatkan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, peningkatan komunikasi dengan konsumen, dan penghindaran penyebaran ketidakpuasan konsumen. Rangkuman pengukuran SM ROI atas dasar manfaat penggunaan SM dapat dilihat di tabel 3.

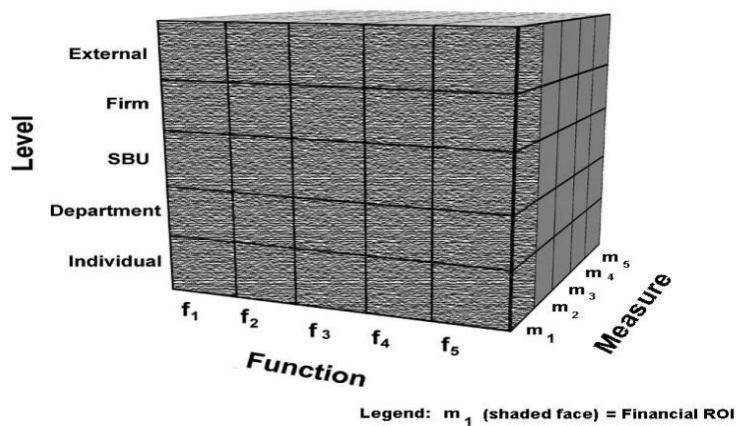
Tabel 3 Pengukuran SM ROI atas Dasar Manfaat SM

No.	Bidang	Manfaat SM	Pengukuran SM	Contoh
1.	Keuangan	Meningkatkan penjualan	Analytics tool	Pengukuran dilakukan untuk pembelian di toko online. Terdapat kesulitan jika pencarian data dilakukan secara online tetapi pembelian dilakukan di toko offline.
2.	Non keuangan	Menjangkau konsumen lebih luas	Twitter follower Facebook fans Youtube view	Pelacakan eWOM secara online yang dikonversi ke pengukuran keuangan dengan

			Website	menggunakan pengalaman periklanan sebelumnya
3.		Customer retention	Twitter follower Facebook fans Youtube Website	Rata-rata customer retention dapat diestimasi dengan menggunakan data masa lalu dan menganalisis untuk mengetahui rata-rata ikatan konsumen
4.		Kumunikasi konsumen	Website Twitter	Memberikan testimoni atas produk perusahaan Interaksi aktif <i>customer-to-customer</i> , <i>customer-to-firm</i> .
5.		Menghindari penyebaran ketidakpuasan konsumen	Facebook Twitter Website	Memonitor komunikasi <i>customer-to-customer</i> atau <i>customer-to-firm</i> untuk menghindari penyebaran ketidakpuasan konsumen

Kerangka kerja Pengukuran SM ROI atas Dasar Pengukuran Tiga Dimensi

Kerangka kerja Tiga Dimensi ini diusulkan oleh Gilfoil dan Jobs (2012). Gambar kerangka kerja tersebut dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Kerja SM ROI Tiga Dimensi

Dari gambar 1, di dimensi pertama sebelah kiri kotak Tiga Dimensi menunjukkan pengukuran SM ROI atas dasar unit analisis yang berbeda. Oleh karena itu di dimensi tersebut ditunjukkan lima level unit yang berbeda yaitu individu, departemen, SBU, perusahaan (*firm*), dan eksternal perusahaan. Sedangkan dimensi kedua horisontal menunjukkan area fungsional yang meliputi *sales* (penjualan), *customer service*, *business development*, logistik dan *research and development* (penelitian dan pengembangan). Area fungsional tersebut dalam gambar 1 ditunjukkan dengan kode f1, f2, f3, f4, dan f5. Untuk dimensi ketiga bagian kanan merupakan bagian pengukuran SM ROI. Pengukuran SM ROI mengadopsi berbagai sudut pandang pengukuran penthitungan keuangan dan non keuangan SM ROI. Dalam gambar tersebut diberi simbol m1, m2,

m3, m4, dan m5. Dari bagian depan ke kanan, berturut-turut merupakan pengukuran segi keuangan murni sampai ke pengukuran non keuangan.

Pengukuran SM ROI dari segi keuangan murni diperoleh dengan cara membagi selisih antara hasil dari investasi dengan biaya investasi, lalu dibagi dengan biaya investasi. Sedangkan pada bagian paling kanan yang merupakan pengukuran SM ROI dari sisi non keuangan, juga harus dikonversi ke dalam ukuran keuangan. Konversi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai Metode Peramalan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan dasar data historis ukuran non keuangan untuk memprediksi ROI dalam bentuk keuangan. Misalnya data historis jumlah pengunjung SM dipakai untuk memprediksi jumlah pembeli. Contoh aplikasi penggunaan dasar pengukuran SM ROI dengan dasar unit analisis yang berbeda dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 4 Contoh Pengukuran SM ROI atas dasar Unit Analisis

Level	Fungsi	Sosial Media	Pengukuran
Eksternal			
Industri	Penjualan, brand awareness – di industri barang-barang kebutuhan pokok	Industri blog	Penjualan; kunjungan website
Pesaing	Periklanan – industri otomotif	LinkedIn, Youtube, Twitter	Penghematan biaya; penjualan; pangsa pasar; jumlah <i>view</i>
Regulator	Proteksi keuangan konsumen – kartu kredit	Youtube, Twitter	Penghematan biaya; jumlah klaim penipuan; jumlah <i>view</i>
Internal			
Corporate	Logistik – iklan mengingatkan liburan (<i>holiday reminder</i>)	Facebook; Youtube; Flickr	Penghematan biaya; pendapatan musiman; <i>brand equity</i>
SBU			
Divisi Product	<i>Launching</i> produk – industri teknologi	Youtube; Facebook	Penghematan biaya; jumlah <i>posting</i> ; jumlah <i>view</i>
Wilayah	Pengembangan produk – industri bumbu regional	Website	Penghematan biaya; pendapatan; kemunculan ide
Segmen pasar	Rencana pensiun – usia <i>baby boomer</i>	Webinar asuransi	Penghematan biaya; jumlah kehadiran; jumlah <i>Facebook vote</i>
Teknologi	Training - komputer	Youtube; Facebook; Corporate Blog	Penghematan biaya; publisitas gratis; jumlah <i>like</i>
Departemen			
Sumber daya manusia	Rekrutmen, penggajian – bidang perawat	LinkedIn; Facebook, Twitter	Penghematan biaya, publisitas
Keuangan	Piutang – bidang kesehatan	Facebook; Twitter; Ebay	Pengumpulan biaya; penghematan biaya
Pemasaran	Periklanan – industri makanan	Foursquare; Urban Spoon	Pendapatan; penghematan biaya; jumlah <i>view</i>
Teknologi Informasi	Perbaiki produk – produk konsumen	Youtube; Flickr; Blog	Penghematan biaya; pendapatan; jumlah

			komplain
Customer Service	Customer relationship management – industri penerbangan	Flyertalk, Facebook; Twitter; Blog	Penghematan baya; pendapatan; brand image; jumlah <i>view</i>
Individual			
Product	Design produk konsumen – industri designer produk	Twitter; Facebook; LinkedIn, Blog	Penghematan biaya; jumlah ide design; brand image
Program	Kesadaran kesehatan – program kanker servic	Youtube; Flickr; Facebook; Blog	Penghematan biaya; penyelamatan hidup; brand image; jumlah <i>view</i>
Person	Image management – kampanye politik	Twitter; Facebook; LinkedIn, Blog	Kontribusi; biaya penghematan; jumlah <i>vote</i> ; jumlah <i>view</i>

Kerangka Kerja Pengukuran SM ROI atas Dasar Proses BCCP

Pengukuran SM ROI atas dasar Proses BCCP merupakan model yang diusulkan oleh Vlachvei dan Notta (2015). Model ini menjelaskan bahwa pengukuran SM ROI didasarkan pada *Brand building and awareness (B)*, *Community Building (C)*, *Customer Satisfaction and Loyalty (C)*, dan *economic Performance (P)*. Menurut Vlachvei dan Notta (2015), perusahaan yang menggunakan SM tidak harus selalu mencapai empat tahapan tersebut. Tetapi tergantung dari kampanye yang dipertimbangkan perusahaan. Pertama, mempertimbangkan tujuan kampanye menggunakan SM, kedua mendesign SM yang sesuai untuk mencapai tujuan di atas.

Brand Building (B)

Aktivitas dalam brand building yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* tidak dibuat untuk bertanggung jawab secara langsung untuk meningkatkan penjualan, tetapi sebagai pintu gerbang terjadinya penjualan. Jika tujuannya untuk *brand awareness*, pengukuran kesuksesan berupa peningkatan *traffic* (yang dapat diukur dari *page view* dan jumlah pengunjung), meningkatkan *ranking* pencarian, mendapatkan *visibility*, meningkatkan jangkauan, *press conference* positif, *word of mouth positive*, komen blog, dan lamanya waktu di situs.

Community Building (C)

Sosial Media dapat memungkinkan konsumen/pengguna dapat melakukan *sharing* secara nyaman, membangun *networking*, memberi atau menerima bantuan, penghargaan yang tinggi. Platform SM dapat membantu orang untuk menemukan sesuatu pada harga yang lebih baik, mengajar bagaimana melakukan sesuatu secara tepat, memberi input kreatif dalam meredesign produk, membantu menemukan informasi secara cepat, dan lain-lain. Vlachvei dan Notta (2015) mengungkapkan hal ini membuat UMKM yang menggunakan SM berusaha untuk mengetahui apa yang orang lain ingin dengar, apa yang diperbincangkan, apa yang membuat menarik, menyenangkan, dan berharga. Hal ini karena akan digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan

content yang sesuai untuk diunggah. Kesuksesan community building yang dapat digunakan yaitu jumlah teman Facebook, jumlah follower Twitter, mendapatkan sign-up newsletter, jumlah mention, respon dari kritik, retweet, jumlah share, tindakan nyata.

Customer Satisfaction and Loyalty (C)

Sosial Media merupakan saluran yang excellent untuk komunikasi dua arah untuk konsumen yang ada saat ini, untuk menjawab pertanyaan, untuk memberikan respon umpan balik, untuk membagi testimoni pelanggan, untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Dengan menggunakan SM memungkinkan konsumen dan perusahaan dapat berkolaborasi secara real time untuk mengidentifikasi produk dan jasa sesuai permintaan pasar. Konsumen ingin mendapatkan customer service berupa didengar, dipahami, dan dihargai. Beberapa pengukuran customer service yaitu jumlah komplain dan respon konsumen, customization, dan layanan product secara online.

Economic Performance (P)

Perusahaan memiliki tiga cara untuk mendapatkan output keuangan dari penggunaan SM. Pertama, menggunakan SM untuk mendapatkan prospek untuk diarahkan ke website perusahaan. Hal ini berarti pengukuran kesuksesan berupa peningkatan penjualan, pendapatan dari tiap konsumen, tingkat pembelian berulang. Kedua, pendapatan yang diperoleh melalui penghematan dengan mengurangi biaya customer service, dengan mengelola komplain konsumen melalui SM. Dengan membandingkan biaya customer service tradisional dengan customer service di SM. Selain itu perusahaanpun juga bisa menurunkan biaya periklanan tradisional. Pengukurannya dapat berupa pengurangan biaya periklanan, pengurangan biaya mempertahankan konsumen, mengurangi biaya pengelolaan komplain konsumen. Ketiga, pengukuran SM ROI yaitu dengan menghasilkan profit dari SM, yang dapat diukur peningkatan penjualan atau calon pembeli. Jika tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, maka pengukuran SM ROI berupa peningkatan web traffic, waktu yang dihabiskan di website, kunjungan berulang, tingkat penerimaan konten, follower, social mention, dan berbagi konten.

Rangkuman pengukuran SM ROI atas dasar tujuan di masing-masing Proses BCCP ada di tabel 4.

Tabel 4 Rangkuman Pengukuran SM ROI atas dasar Tujuan di Proses BCCP

Tujuan					
Brand building (awareness)	Community Building (Engagement)	Customer Service (Kepuasan)	Kinerja		
			Earning	Penghematan	Penjualan
Metric					
<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan traffic (page view, pengunjung unik, total) 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah teman Facebook Twitter follower 	<ul style="list-style-type: none"> Komplain konsumen Customization 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan penjualan Mencari calon 	<ul style="list-style-type: none"> Mengurangi biaya periklanan Mengurang biaya 	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan penjualan Pendapatan tiap

pengunjung <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan ranking pencarian • Mendapatkan visibility • Meningkatkan jangkauan • Menyampaikan berita positif • <i>Word of mouth</i> positif • Komen blog • Lama waktu di situs 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan <i>newsletter sign-up</i> • <i>Mention</i> • Rekomendasi • Respon pada kritik • <i>Retweet</i> • Berbagi • Tindakan nyata 	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan produk online • Mendengarkan percakapan 	pelanggan	mempertahankan konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Mendengarkan perbincangan • Mengurangi biaya pengelolaan dan komplain konsumen 	konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berulang
--	---	--	-----------	--	--

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi SM makin banyak digunakan baik untuk level individu, komunitas, maupun dunia bisnis. Meskipun semakin berkembang pesatnya penggunaan media sosial dalam dunia pemasaran, pengukuran manfaatnya dalam menghasilkan *return* bagi perusahaan masih menghadapi banyak tantangan. Berdasarkan rangkuman hasil penelitian terdahulu yang melakukan pengukuran ROI SM, disimpulkan bahwa belum ada standarisasi pengukuran ROI SM. Hal ini dimungkinkan masih akan terjadi perkembangan pengukuran seiring cepatnya perkembangan teknologi informasi. Pengukuran ROI SM antara lain didasarkan pada perhitungan keuangan dan non keuangan. Perhitungan keuangan didasarkan pada formula keuntungan yang diperoleh dari SM dibagi investasi yang telah dikeluarkan karena penggunaan SM. Untuk gabugnan pengukuran keuangan dan non keuangan, beberapa penelitian memiliki beragam sudut pandang. Sudut pandang tersebut antara lain yang mendasarkan pada manfaat, lalu dengan mempertimbangkan perbedaan unit analisis, menggunakan dasar Proses BCCP (*Brand building, Community building, Customer Satisfaction and Loyalty*, dan *economic Performance*. Selain itu juga dapat digunakan kerangka kerja pengukuran ROI SM atas dasar tujuan: *Brand Awarrenes, Brand Engagement*, dan *Word of Mouth*.

Paper ini perlu ditindaklanjuti dengan beragam penelitian empiris untuk menguji kerangka kerja pengukuran ROI SM, terutama untuk penerapan pada industri tertentu. Lalu diperlukan penelitian terkait dengan beragam pilihan SM, untuk melakukan evaluasi mana dari ragam bentuk SM tersebut yang sesuai untuk dipilih sebagai bentuk investasi yang efektif bagi perusahaan. Selain itu, perlu juga diuji bagaimana pengaruh pembilan keputusan sebelum (*ex-ante*) dan setelah (*ex-post*) penggunaan SM terhadap ROI perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, “*Hasil Survey APJII 2014*” (2015), [www.ajidenpasar.or.id/bankdata/Survey %20APJII%202014%20v3.pdf](http://www.ajidenpasar.or.id/bankdata/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf), diakses 3 Februari 2016.

- Coleman and Herriot (2014), “Social Media Effectiveness for Small Businesses: Concept and Measurement”, *Journal of Business and Economics*, ISSN 2155-7950, USA June 2014, Volume 5, No. 6, pp. 769-774.
- Gallaugh, J. & Ransbotham, S. (2010), “Social media and customer dialog management at Starbucks”, *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No.4, pp. 197-212.
- Gilfoil, D., M., & Jobs (2012), “Return on Investment for Social media: A Proposed Framework for Understanding, Implementing, and Measuring The Return”, *Journal of Business & Economics Research*, November (10:11), pp. 637 – 649.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (2011), *Social Media Strategy*, Handbook on Marketing Strategy, Venkatesh Shankar and Gregory S. Carpenter, eds. Gloucestershire, UK: Edward Elgar Publishing, Ltd.
- Hoffman, Donna L., dan Fodor, Marek (2010), “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing”, *MIT Sloan Management Review*, Fall.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009), “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, (60:11), pp. 2169-2188.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael (2010), *Users of the world, unite: The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Kaske, Fabian dan Kugler, Maurice dan Smolnik, Stefan (2012), “Return on Investment in Social Media – Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations”, *Hawaii International Conference on System Science, IEEE Computer Society*, pp. 3898 – 3907.
- Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I., and Pitt, L. (2012), “Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda”, *Journal of Public Affairs*, Published online in Wiley Online Library (www.wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/pa.1412, diakses 20 Februari 2016.
- Laroche Michel, Mohammad Reza Habibi and Marie-Odile Richard (2013), “To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 76-82.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007), “The dynamics of viral marketing”, *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, (1:1), 5.
- Nair, M. (2011), “Understanding and measuring the value of social media”, *Journal of Corporate Accounting & Finance*, (22:3), pp. 45-51.
- Owyang, Jerimiah (2007), “Web strategy: How to measure your social media program”, *Web Strategist*, available online at:<http://www.webstrategist.com/blog/2007/06/07/web-strategy-how-to-measure-your-social-mediaprogram/>, diakses 19 Februari 2016.
- Peters Kay & Yubo Chen & Andreas M. Kaplan & Bjørn Ognibeni & Koen Pauwels (2013). “Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, pp. 281–298.
- Piskorski, M., & McCall, T. (2010), Vision Statement: Mapping the Social Internet, *Harvard Business Review*, 88 (7-8).
- Rodriquez Michael, Robert Peterson and Vijaykumar Krishnan (2012), “Social media’s influence on business-to-business sales performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, (XXXII:3) (summer 2012), pp. 365-378.

- Safko, Lon & David K. Brake (2009), “The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Bussines Success”, *John Wiley & Sons, Inc.*, New Jersey.
- Stephen Andrew and Jeff Galak (2012), “The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace”, *Journal of Marketing Research*, (XLIX: 2012), pp. 624-639.
- Vlachvei, A., dan Notta , O., (2015), “Understanding Social Media ROI in SMEs”, *Book of Proceedings International Organization for Research and Development*.
- Wicaksono, Kuspuji Catur Bagus, (2013), “Mengukur Efektifitas Social Media Bagi Perusahaan”, *Binus Business Review*, (4:1), Mei, pp. 551 – 564.
- Zarella, Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*, Serambi, Jakarta.