

ABSTRACT

In the era of globalization, transformation in the way of communicating with customers from offline to be digital-based is undeniable. Companies are competing to use new media in order to implement customer relationship management (CRM) which includes data management, customer contact, and sales. *Dowa* utilizes new media to build a closer relationship with customers. Online-based applications such as WhatsApp, Instagram, and websites being used to communicate with customers in real-time. This was done to develop *Dowa* communication in the digital era. The aim of this study is to observe implementation of customer relationship management in *Dowa*'s communication media. Therefore, this study provides new academic research with a theoretical-based for new media theory and customer relationship management theory. Descriptive qualitative study was chosen as a method in this research. Data obtained based on observation, documentation, and interviews with informants. From this study, we can conclude that *Dowa*'s alteration in new media which applies to CRM are: (1) Utilization of CRM is favorable to increase customer engagement. (2) The local product must be able to adapt amid the alteration of communication form using new media. (3) New media utilization is very profitable for companies to keep connected in real-time. (4) The creativity of companies must be enhanced to retain customers in the digital era.

Keywords: new media, customer relationship management, marketing strategy, digital era.

INTISARI

Di era globalisasi, perubahan cara berkomunikasi dengan pelanggan yang awalnya *offline* menjadi berbasis digital semakin tidak dapat dipungkiri. Para perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan media baru untuk melakukan *customer relationship management* yang meliputi manajemen data, kontak pelanggan, dan penjualan. Dowa memanfaatkan media baru sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan pelanggan semakin dekat. Aplikasi berbasis *online* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *website* dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara *realtime*. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan cara berkomunikasi Dowa di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi *customer relationship management* pada media komunikasi Dowa. Penelitian ini memberikan penelitian akademik baru secara teoritis untuk penelitian media baru dan penelitian *customer relationship management*. Studi deskriptif dipilih sebagai metode dalam penelitian ini. Data diperoleh berdasarkan observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap informan penelitian. Dari hasil yang didapat perubahan media baru dalam penggunaan CRM Dowa ini, dapat diambil kesimpulan bahwa (1) CRM sangat baik digunakan untuk menambah *customer engagement* dari pelanggan. (2) Produk lokal harus dapat beradaptasi ditengah perubahan gaya komunikasi menggunakan media baru. (3) Media baru sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat terus berinteraksi secara *realtime*. (4) Kreatifitas perusahaan harus dapat ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan di era digital.

Keywords: new media, customer relationship management, marketing strategy, digital era

