

Efektivitas komunikasi hiperpersonal dalam membangun hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan = Effects of hyperpersonal communication in building relationship to increase customer loyalty

Johanes Adrian Dosiwoda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455022&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Allianz Indonesia menerapkan computer mediated communication CMC dalam bentuk interactive voice response IVR untuk membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas dengan pelanggannya yang berada pada kelas sosial ekonomi menengah ke bawah. CMC membentuk pola komunikasi hiperpersonal yang memiliki kemampuan membangun hubungan lebih baik dari komunikasi tatap muka. Hasil penelitian kuantitatif ini menyarankan bahwa penerapan pola komunikasi hiperpersonal di segmen menengah ke bawah memerlukan strategi pesan yang relevan dengan preferensi penerimanya sehingga menarik, membuat penerimanya: melakukan atribusi dan menemukan kesamaan dengan karakter serta memungkinkannya untuk menindaklanjuti pesan. Pengirim pesan perlu memperhatikan tujuan komunikasi hiperpersonal untuk membangun hubungan, bukan untuk tujuan transaksional.

<hr>

ABSTRACT

Allianz Indonesia implemented computer mediated communication CMC in the form of an interactive voice response IVR to build relationships and increase loyalty with its customers in the middle low market segment. CMC forms a hyperpersonal communication effect that has the ability to build better relationships than face to face communication. The results of this quantitative study suggest that the application of hyperpersonal communication in the middle low market segment requires message strategy relevant to the recipient's preference so it is attractive, triggers attribution and similarity process and enable them proactively conduct follow up actions. Sender needs to stick to the purpose of hyperpersonal communication to build relationships, not for transactional purposes.