

## **Analisis Mendalam Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Upoint.Id Dalam Membina Loyalitas Pelanggan Gamers di Indonesia**

**Farhan Alif Budianto, Muharman Lubis, Setyo Budianto**

Telkom University, Indonesia

Email: [frhnalif@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:frhnalif@student.telkomuniversity.ac.id), [muharmanlubis@telkomuniversity.ac.id](mailto:muharmanlubis@telkomuniversity.ac.id),  
[setyobudiantosb@telkomuniversity.ac.id](mailto:setyobudiantosb@telkomuniversity.ac.id)

---

### **Abstrak:**

Persaingan ketat dalam industri top-up game Indonesia menuntut platform untuk beralih dari strategi transaksional ke pendekatan relasional yang berpusat pada loyalitas berkelanjutan. Tujuan tinjauan ini adalah menganalisis dan mensintesis literatur evolusi *Customer Relationship Management* (CRM), mendefinisikan ulang loyalitas gamers, serta mengidentifikasi dan mengisi kesenjangan strategis pada implementasi CRM UPOINT.ID—sebuah platform digital di bawah Telkom Group—guna mentransformasikannya dari model transaksional menjadi model relasional berbasis komunitas yang terukur. Metodologi penelitian ini mengusulkan kerangka kerja metode campuran (mixed-method) yang terintegrasi. Secara kuantitatif, digunakan model RFM-B (Recency, Frequency, Monetary, Behavioral) yang diperluas, mengintegrasikan data perilaku non-transaksional dengan K-Means Clustering untuk segmentasi persona pelanggan. Secara kualitatif, metode Netnografi diaplikasikan pada komunitas virtual UPOINT.ID (Instagram, TikTok, YouTube) untuk mengungkap dinamika budaya dan motivasi sosial gamers. Temuan Utama mengidentifikasi adanya dualisme strategis, di mana fokus promosi harga massal berjalan terpisah dari investasi komunitas esports (UECS). Kesenjangan ini menciptakan risiko kanibalisasi pendapatan dan alokasi sumber daya yang tidak efisien. Model RFM-B berhasil mengidentifikasi persona spesifik seperti "Juara Kompetitif" (didorong oleh status) dan "Pengamat Setia" (didorong oleh rasa memiliki) yang tidak dijangkau oleh insentif diskon transaksional. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkenalkan model RFM-B yang mengkuantifikasi aset soft komunitas menjadi nilai matematis. Secara praktis, diusulkan arsitektur Social CRM (SCRM) terintegrasi penuh, dengan strategi bertingkat yang dipersonalisasi untuk setiap persona, menggantikan diskon massal dengan insentif berbasis status dan pengakuan, guna memaksimalkan Customer Lifetime Value (CLV) dan mengoptimalkan Return on Investment (ROI) komunitas UECS.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), Social CRM (SCRM), RFM-B Segmentation, K-Means Clustering, Netnografi, Loyalitas Pelanggan.

### **Abstract:**

*Intense competition in Indonesia's game top-up industry is forcing platforms to shift from transactional strategies to relational approaches centered on sustainable loyalty. The purpose of this review is to analyze and synthesize the literature on the evolution of Customer Relationship Management (CRM), redefine gamer loyalty, and identify and address strategic gaps in the CRM implementation of UPOINT.ID—a digital platform under Telkom Group—to transform it from a transactional model into a measurable, community-based relational model. This research methodology proposes an integrated mixed-methods framework. Quantitatively, an expanded RFM-B (Recency, Frequency, Monetary, Behavioral) model is used, integrating non-transactional behavioral data with K-Means Clustering for customer persona segmentation. Qualitatively, the Netnography method is applied to UPOINT.ID's virtual communities (Instagram, TikTok, YouTube) to uncover the cultural dynamics and social motivations of gamers. Key Findings identify a strategic dualism, where a focus on mass price promotions operates separately from investments in the esports community (UECS). This gap creates risks of revenue cannibalization and inefficient resource allocation. The RFM-B model successfully identified specific personas such as the "Competitive Champion" (driven by status) and the "Loyal Observer" (driven by a sense of belonging) who are not reached by transactional discount incentives. The implications of this research provide a theoretical contribution by introducing an RFM-B model that quantifies community soft assets into mathematical value. Practically, a fully integrated Social CRM (SCRM) architecture is proposed, with personalized, tiered strategies for each persona, replacing mass discounts with status and recognition-based incentives, to maximize Customer Lifetime Value (CLV) and optimize the Return on Investment (ROI) of the UECS community.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Social CRM (SCRM), RFM-B Segmentation, K-Means Clustering, Netnography, Customer Loyalty.*

Corresponding: Farhan Alif Budianto  
E-mail: frhnalif@student.telkomuniversity.ac.id



## PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis di era digital menuntut perusahaan untuk tidak lagi hanya berfokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Dacey et al., 2019; Malhotra et al., 2024; Saltos-Cruz et al., 2022; Sekhniashvili, 2020). Dalam konteks industri game digital, sebuah ekosistem yang sangat dinamis, kompetitif, dan digerakkan oleh komunitas kemampuan untuk memahami, mengelola, dan memelihara loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan. Laporan ini akan mengkaji secara mendalam strategi *Customer Relationship Management (CRM)* pada platform digital, dengan mengambil studi kasus UPOINT.ID, salah satu platform dalam pasar top-up game di Indonesia (Butt et al., 2021; Gil-Gomez et al., 2020; Khan et al., 2022; Roisah et al., 2019). Bagian pertama ini akan membangun landasan teoretis dengan menelusuri evolusi CRM, mendefinisikan ulang konsep loyalitas dari perspektif pelanggan gamers, dan menegaskan relevansi kerangka kerja yang berpusat pada komunitas untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan.

Secara fundamental, *Customer Relationship Management (CRM)* didefinisikan sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan superior (Hassan et al., 2019; Ibrahim et al., 2021; Ohliati et al., 2022; Perez-Vega et al., 2022). Kerangka kerja ini mencakup semua aspek untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan dari perspektif perusahaan. Pada awalnya, CRM beroperasi dengan fokus pada pengelolaan data pelanggan untuk tujuan penjualan, pemasaran, dan layanan yang lebih efisien, sering kali melalui interaksi langsung seperti telepon dan email.

Kemunculan internet dan platform e-commerce pada akhir abad ke-20 memicu evolusi pertama, yaitu lahirnya Electronic CRM (e-CRM). Pergeseran ini menandai penyesuaian strategi CRM dengan mengintegrasikan aplikasi berbasis internet dan teknologi digital lainnya untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan kualitas proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Interaksi mulai beralih ke saluran digital, namun sifat komunikasinya sering kali masih bersifat transaksional dan dikendalikan oleh perusahaan (Lestari et al., 2024).

Ledakan media sosial pada dekade berikutnya menjadi penggerak bagi transformasi paling signifikan: pergeseran dari e-CRM ke Social CRM (SCRM) (Malik et al., 2023). SCRM didefinisikan sebagai integrasi platform dan data media sosial ke dalam sistem CRM tradisional. Namun, perubahan ini lebih dari sekadar penambahan saluran komunikasi baru; ini adalah pergeseran filosofis yang fundamental. SCRM merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, dan proses sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif guna memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan (Malik et al., 2023).

Esensinya, SCRM mengalihkan "kepemilikan percakapan" dari perusahaan kepada pelanggan, mengubah model komunikasi dari monolog satu arah (perusahaan-ke-pelanggan) menjadi dialog dua arah yang interaktif dan berpusat pada pelanggan.

Kapabilitas inti yang membedakan SCRM dari pendahulunya dapat diuraikan menjadi tiga pilar utama: 1. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement): SCRM tidak hanya mencatat interaksi, tetapi secara aktif memfasilitasi dan mendorong keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Ini menciptakan hubungan yang lebih dinamis dan partisipatif, di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari merek. 2. Wawasan Pelanggan (Customer Insight): Dengan memantau dan menganalisis percakapan di media sosial, SCRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data kualitatif yang kaya mengenai sentimen, preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara real-time. Wawasan ini jauh lebih mendalam daripada data demografis atau transaksional semata. 3. Advokasi Merek (Brand Advocacy): Lingkungan yang kolaboratif dan transparan yang dibina oleh SCRM mendorong pelanggan yang puas untuk secara sukarela menjadi duta merek. Mereka berbagi pengalaman positif, membela merek dari kritik, dan secara organik memperluas jangkauan pemasaran perusahaan (Malik et al., 2023)

Konsep loyalitas pelanggan secara tradisional didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Indikator utamanya sering kali adalah frekuensi pembelian berulang. Namun, di era digital, di mana konsumen memiliki akses informasi yang tak terbatas dan biaya untuk beralih (switching cost) sering kali rendah, definisi loyalitas menjadi lebih kompleks. Loyalitas dalam konteks digital tidak hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup komitmen perilaku untuk secara konsisten kembali ke suatu platform atau situs web tertentu karena preferensi yang kuat, bahkan ketika alternatif lain tersedia (Khan et al., 2023).

Bagi segmen pelanggan gamers, loyalitas merupakan konstruk multifaset yang didorong oleh faktor psikososial yang kompleks, melampaui sekadar transaksi pembelian dalam game. Analisis literatur menunjukkan bahwa loyalitas ini dibangun oleh tiga dimensi utama. Pertama, interaksi sosial dan komunitas berperan sebagai prediktor kuat, di mana rasa memiliki dan ikatan dengan teman sebaya dalam komunitas virtual seringkali menjadi alasan utama kesetiaan pada suatu platform game. Kedua, kenikmatan bermain yang berasal dari kualitas grafis, mekanisme permainan yang memuaskan, dan pengalaman menyeluruh yang menarik menjadi fondasi dasar, karena tanpa produk inti yang berkualitas, loyalitas jangka panjang sulit terbentuk. Ketiga, keterlibatan merek di luar game itu sendiri, seperti penerapan gamifikasi yang memberikan rasa pencapaian dan memfasilitasi interaksi sosial pada platform, secara signifikan memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas secara keseluruhan.

Terdapat keselarasan strategis yang kuat antara kapabilitas SCRM dan pendorong loyalitas gamers. Kebutuhan fundamental gamers akan komunitas, interaksi sosial, pengakuan, dan rasa memiliki secara langsung dipenuhi oleh kemampuan SCRM untuk memfasilitasi dialog, membangun komunitas, dan mendengarkan percakapan pelanggan. Ini menunjukkan

bahwa bagi perusahaan yang menargetkan audiens gamers, mengadopsi filosofi SCRM bukanlah sekadar pilihan teknologi, melainkan sebuah keharusan strategis (Malik et al., 2023). Kegagalan untuk beralih dari pendekatan CRM transaksional ke model relasional berbasis komunitas berarti mengabaikan pendorong loyalitas yang paling fundamental dan kuat untuk demografi ini (Malik et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, literatur mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan dalam industri game semakin berkembang. Studi-studi terdahulu seperti Malik et al. (2023) dan Lestari et al. (2024) telah mengonfirmasi peran kritis Social CRM (SCRM) dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di era digital, sementara Khan et al. (2023) menekankan pentingnya identifikasi komunitas dalam membangun loyalitas pada lingkungan game online. Di sisi lain, penelitian oleh Nguyen et al. (2024) telah mengadvokasi penggunaan model RFM yang diperluas dan algoritma K-Means untuk segmentasi pelanggan yang lebih dinamis. Namun, mayoritas penelitian ini masih berfokus pada konteks umum atau industri lain, dan belum banyak yang secara khusus mengintegrasikan pendekatan kuantitatif berbasis data perilaku non-transaksional dengan analisis kualitatif mendalam mengenai budaya komunitas gamers lokal.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada kurangnya integrasi antara pendekatan data-driven dan pemahaman sosiokultural dalam menganalisis strategi CRM untuk segmen gamers Indonesia. Sebagian besar model CRM yang ada masih mengandalkan metrik transaksional tradisional (seperti RFM standar) dan belum sepenuhnya mengakomodasi nilai-nilai non-moneter—seperti status, pengakuan, dan rasa memiliki—yang justru menjadi pendorong utama loyalitas dalam komunitas game (Zhang & Liu, 2024; Liu et al., 2023). Selain itu, meskipun netnografi telah diakui sebagai metode yang valid untuk mengeksplorasi dinamika komunitas online (Heinonen & Medberg, 2018), penerapannya dalam konteks CRM platform game Indonesia masih sangat terbatas.

Urgensi penelitian ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di industri top-up game Indonesia, di mana diferensiasi melalui harga saja tidak lagi berkelanjutan. Platform seperti UPOINT.ID menghadapi tantangan dalam mengalokasikan sumber daya secara efisien, di mana strategi promosi massal justru berpotensi mengikis margin dan mengabaikan segmen pelanggan bernilai tinggi yang termotivasi oleh faktor non-moneter. Dengan memetakan kesenjangan antara strategi transaksional dan relasional, penelitian ini menjadi mendesak untuk membantu perusahaan bertransisi menuju model CRM yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan model RFM-B (Recency, Frequency, Monetary, Behavioral) yang diperluas, yang tidak hanya mencakup data transaksional tetapi juga mengkuantifikasi keterlibatan non-transaksional—seperti partisipasi dalam turnamen esports dan interaksi di media sosial—sebagai bagian dari nilai pelanggan. Selain itu, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif (K-Means clustering) dengan netnografi untuk mengekstrak wawasan budaya dan motivasi sosial gamers Indonesia, sehingga menciptakan kerangka analitis yang holistik dan kontekstual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi CRM UPOINT.ID, mengidentifikasi kesenjangan antara pendekatan transaksional dan relasional, serta merancang arsitektur Social CRM terintegrasi yang mempersonalisasi strategi loyalitas berdasarkan

segmentasi persona RFM-B. Manfaat penelitian mencakup kontribusi teoritis berupa pengembangan model RFM-B yang dapat mengkuantifikasi aset lunak komunitas, serta implikasi praktis berupa rekomendasi strategi CRM bertingkat yang mampu meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV) dan mengoptimalkan return on investment (ROI) komunitas esports UPOINT.ID.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods (metode campuran) dengan desain eksplanatoris sekuensial untuk memberikan pemahaman yang komprehensif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengombinasikan kekuatan data kuantitatif untuk mengidentifikasi pola dan segmentasi pelanggan dengan kedalaman data kualitatif untuk memahami alasan di balik pola tersebut. Secara berurutan, fase kuantitatif akan dilakukan terlebih dahulu untuk melakukan segmentasi pelanggan, yang hasilnya kemudian akan digunakan untuk mendalami dan menjelaskan fenomena secara kualitatif melalui pendekatan etnografi di ruang digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh basis pengguna aktif dan follower platform UPOINT.ID, yang mencakup data transaksional dari database internal serta data perilaku dari kanal media sosial resminya (Instagram, TikTok, YouTube) dan komunitas esports UECS. Sampel data untuk fase kuantitatif akan diambil dari keseluruhan data transaksi dan keterlibatan pengguna selama periode 12 bulan terakhir (pengambilan sampel sensus), yang memenuhi kriteria kelengkapan data. Sementara itu, untuk fase kualitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling pada komunitas virtual UPOINT.ID untuk memilih informan yang aktif dan vokal, serta menganalisis artefak digital (postingan, komentar, siaran langsung) yang paling relevan dengan tema loyalitas dan keterlibatan.

Instrumen penelitian utama untuk bagian kuantitatif adalah dataset terstruktur yang telah melalui proses pra-pemrosesan data, yang dianalisis menggunakan algoritma K-Means Clustering berdasarkan model RFM-B (Recency, Frequency, Monetary, Behavioral). Sedangkan untuk bagian kualitatif, instrumennya adalah peneliti itu sendiri yang berperan sebagai instrument humanis, dibantu dengan panduan observasi netnografi dan lembar coding untuk menganalisis konten digital. Teknik analisis data kuantitatif melibatkan segmentasi menggunakan K-Means yang divalidasi dengan Elbow Method dan Silhouette Score, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik berdasarkan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengungkap motif, nilai, dan dinamika sosial dalam komunitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Segmentasi Kuantitatif melalui Model RFM-B (Recency, Frequency, Monetary, Behavioral) yang Diperluas**

Landasan dari analisis kuantitatif adalah model Recency, Frequency, Monetary (RFM), sebuah teknik analisis pemasaran yang telah teruji untuk melakukan segmentasi pelanggan

berdasarkan perilaku pembelian historis mereka (Dogan et al., 2018). Model ini bekerja dengan menilai pelanggan pada tiga dimensi utama :

1. Recency (R): Mengukur kapan terakhir kali seorang pelanggan melakukan transaksi. Pelanggan yang baru saja bertransaksi cenderung lebih responsif terhadap komunikasi pemasaran.
2. Frequency (F): Mengukur seberapa sering seorang pelanggan melakukan transaksi dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tinggi sering kali mengindikasikan loyalitas dan kepuasan.
3. Monetary (M): Mengukur total nilai uang yang telah dihabiskan oleh seorang pelanggan. Ini membantu mengidentifikasi pelanggan dengan nilai pengeluaran tertinggi.

Meskipun kuat, model RFM tradisional memiliki keterbatasan signifikan dalam konteks industri game. Fokusnya yang semata-mata pada transaksi moneter gagal menangkap nilai holistik dari seorang pelanggan gamer. Dalam ekosistem game, pengaruh, partisipasi komunitas, dan advokasi merek sering kali merupakan aset yang sama berharganya. Seorang streamer dengan pengikut yang loyal mungkin jarang melakukan top-up, tetapi pengaruhnya dapat mendorong ratusan pembelian dari audiensnya.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, diusulkan model yang diperluas: RFM-B, dengan penambahan dimensi keempat, yaitu 'B' untuk Behavioral (Perilaku). Dimensi ini dirancang khusus untuk mengkuantifikasi data keterlibatan non-transaksional yang sangat relevan dengan audiens gamers.[4] Metrik yang dapat dimasukkan dalam dimensi 'B' antara lain:

1. Frekuensi kunjungan ke platform UPOINT.ID (bahkan tanpa melakukan pembelian).
2. Partisipasi dalam acara komunitas, seperti pendaftaran atau keikutsertaan dalam turnamen UECS.
3. Tingkat keterlibatan di media sosial resmi UPOINT.ID (jumlah likes, komentar, dan shares).
4. Durasi waktu yang dihabiskan untuk menonton konten video, seperti siaran langsung UECS di YouTube.

Proses implementasi teknis model RFM-B ini akan mengikuti langkah-langkah standar dalam proyek data mining dan machine learning:

1. Pengumpulan dan Pra-pemrosesan Data: Tahap ini melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber: data transaksi dari database internal UPOINT.ID, data analitik web, data pendaftaran turnamen, dan data dari API media sosial. Proses pra-pemrosesan krusial akan dilakukan, mencakup Data Cleansing (menangani nilai yang hilang atau duplikat), Data Selection (memilih atribut yang relevan), dan Data Transformation (seperti normalisasi fitur untuk memastikan setiap variabel memiliki bobot yang seimbang dalam analisis) (Moodley et al., 2024).
2. Clustering dengan Algoritma K-Means: Setelah skor RFM-B untuk setiap pelanggan dihitung, algoritma clustering K-Means akan diterapkan. K-Means adalah metode pembelajaran tanpa pengawasan (unsupervised learning) yang bertujuan untuk mempartisi data ke dalam jumlah cluster yang berbeda, di mana

setiap titik data menjadi anggota cluster dengan centroid (pusat cluster) terdekat (Moodley et al., 2024). Algoritma ini dipilih karena efisiensinya yang terbukti dalam menangani dataset berskala besar dan kemampuannya untuk menghasilkan segmen pelanggan yang jelas dan dapat diinterpretasikan (Nguyen et al., 2024).

3. Validasi Model dan Penentuan Jumlah Cluster Optimal: Langkah kritis dalam K-Means adalah menentukan jumlah cluster yang paling optimal. Jumlah yang terlalu sedikit dapat menyederhanakan pasar secara berlebihan, sementara jumlah yang terlalu banyak dapat menciptakan segmen yang tidak bermakna.

Dua metode standar industri akan digunakan untuk validasi:

- a. Elbow Method: Metode ini melibatkan plotting nilai Sum of Squared Errors (SSE). Titik "siku" pada grafik, di mana tingkat penurunan SSE mulai melambat secara signifikan, dianggap sebagai nilai cluster yang optimal (Nguyen et al., 2024).
- b. Silhouette Score: Metrik ini mengukur seberapa baik sebuah objek data cocok dengan cluster-nya sendiri dibandingkan dengan cluster lain. Skor berkisar dari -1 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa objek tersebut sangat cocok dengan cluster-nya dan sangat berbeda dari cluster tetangga, yang mengindikasikan kualitas clustering yang baik (Nguyen et al., 2024).

Pengenalan dimensi 'B' (Behavioral) dalam model ini merupakan langkah konseptual yang krusial. Ini berfungsi sebagai jembatan untuk mengkuantifikasi nilai komunitas dan keterlibatan, yang secara tradisional dianggap sebagai aset "lunak". Dengan demikian, perusahaan dapat secara matematis menghargai pelanggan yang mungkin merupakan "advokat merek" yang sangat berpengaruh (nilai 'B' tinggi) tetapi bukan "paus" (whale) dalam hal pengeluaran (nilai 'M' rendah). Hal ini memungkinkan identifikasi segmen-segmen baru yang berharga, seperti "Influencer Komunitas," yang akan terlewatkan oleh analisis RFM tradisional. Implikasinya adalah alokasi sumber daya CRM yang jauh lebih cerdas, di mana investasi tidak hanya ditujukan untuk memberikan diskon kepada pembeli besar, tetapi juga untuk membina hubungan dengan para pemimpin opini di komunitas, yang berpotensi memberikan ROI jangka panjang yang lebih tinggi melalui pengaruh sosial mereka.

### **Wawasan Kualitatif melalui Netnografi Komunitas Virtual UPOINT.ID**

Untuk melengkapi data kuantitatif dan memahami "mengapa" di balik angka-angka, pendekatan kualitatif yang mendalam akan diterapkan menggunakan metode netnografi. Netnografi adalah metodologi penelitian etnografi yang diadaptasi secara khusus untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Metode ini melibatkan peneliti yang membenamkan diri secara virtual ke dalam komunitas online untuk mengamati, berpartisipasi, dan menganalisis data yang dihasilkan secara alami oleh para anggotanya.

Proses penelitian netnografi akan mengikuti kerangka kerja yang dikembangkan oleh Robert Kozinets, yang mencakup beberapa tahapan utama :

1. Tahap Perencanaan: Langkah awal ini melibatkan perumusan pertanyaan penelitian yang jelas (misalnya, "Bagaimana anggota komunitas UPOINT.ID mendefinisikan dan mengekspresikan loyalitas?", "Apa saja norma dan nilai yang berlaku dalam interaksi di media sosial UPOINT.ID?"). Selanjutnya, situs-situs penelitian utama diidentifikasi, yang dalam kasus ini adalah kanal media sosial resmi UPOINT.ID: akun Instagram @upoint.id, TikTok @upoint.idofficial, halaman Facebook upoint.id, dan kanal YouTube UPoint Esports.
2. Pengumpulan Data: Data akan dikumpulkan melalui observasi partisipatif, di mana peneliti secara aktif mengikuti akun, membaca postingan dan utas komentar, menonton siaran langsung turnamen, dan mencatat interaksi yang terjadi. Data yang dikumpulkan akan berupa artefak digital seperti teks (komentar, postingan), gambar (meme, infografis), dan video. Proses ini akan dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian online, seperti menghormati privasi pengguna dan anonimitas jika diperlukan.
3. Analisis dan Interpretasi Data: Analisis data akan dilakukan secara induktif dan iteratif. Peneliti akan membaca dan mengkode data secara berulang untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul, pola-pola perilaku, dan struktur sosial dalam komunitas.

Fokus analisis akan mencakup:

- a. Jenis Konten dan Gaya Komunikasi: Menganalisis kategori konten yang dipublikasikan oleh UPOINT.ID (misalnya, promosi, hiburan, edukasi, informasi turnamen) dan bagaimana audiens merespons masing-masing jenis konten. Ini akan membantu memahami konten apa yang paling resonan dengan komunitas.
- b. Dinamika Interaksi Komunitas: Mengamati bagaimana anggota komunitas berinteraksi satu sama lain dan dengan merek. Ini termasuk mengidentifikasi bentuk-bentuk interaksi sosial seperti kerja sama (misalnya, berbagi tips game), persaingan (misalnya, dalam konteks turnamen), dan konflik (misalnya, perdebatan tentang pembaruan game), serta bagaimana konflik tersebut dikelola oleh komunitas atau moderator.
- c. Bahasa dan Simbol Budaya: Mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan bahasa slang, meme, dan simbol-simbol lain yang khas bagi komunitas gamers. Bahasa ini sering kali berfungsi sebagai penanda identitas sosial dan memperkuat ikatan kelompok.

Pendekatan netnografi ini diharapkan dapat mengungkap "mata uang sosial" yang berlaku di dalam komunitas UPOINT.ID. Ini adalah nilai-nilai non-moneter yang mendorong status, pengakuan, dan keterlibatan.[10] Jika strategi CRM UPOINT.ID saat ini sangat bergantung pada insentif moneter (seperti bonus diamonds), netnografi dapat mengungkapkan bahwa apa yang benar-benar dihargai oleh anggota komunitas yang paling aktif mungkin adalah hal-hal seperti pengakuan dari pemain profesional, peran eksklusif di server Discord, atau pujian atas pengetahuan mendalam mereka tentang strategi game. Wawasan ini sangat penting karena menyarankan bahwa strategi loyalitas yang paling efektif mungkin bukan yang

berbasis pengeluaran, melainkan yang berbasis status dan pengakuan sosial, yang selaras dengan nilai-nilai intrinsik komunitas itu sendiri.

## **Pembahasan**

Dengan kerangka kerja analitis yang telah ditetapkan menggabungkan persona berbasis data dari model RFM-B dan wawasan budaya dari netnografi kini dimungkinkan untuk melakukan evaluasi kritis terhadap strategi CRM dan keterlibatan komunitas yang sedang dijalankan oleh UPOINT.ID. Evaluasi ini akan memetakan taktik-taktik yang ada terhadap segmen pelanggan yang berbeda untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan kesenjangan strategis.

### ***Analisis Strategi Promosi Berbasis Platform***

Strategi promosi UPOINT.ID saat ini sangat menonjol dan berfokus pada penawaran bernilai moneter langsung. Taktik-taktik umum seperti "Bonus 12 Diamonds" untuk setiap pembelian dengan pulsa Telkomsel dan kampanye "BUY 1 GET 1" untuk denom tertentu dirancang untuk mendorong volume transaksi secara instan.

Evaluasi: Pendekatan ini dapat dinilai sangat efektif untuk menargetkan segmen "Pemburu Promo". Motivasi utama segmen ini adalah memaksimalkan nilai untuk uang, dan promosi langsung seperti ini secara sempurna memenuhi kebutuhan tersebut. Taktik ini juga mungkin memiliki daya tarik moderat bagi "Gamer Kasual" yang membutuhkan top-up mendesak dan melihat bonus sebagai keuntungan tambahan.

Namun, efektivitasnya menurun drastis untuk segmen lainnya. Bagi "Juara Kompetitif", yang motivasinya adalah status dan keunggulan, bonus kecil mungkin dianggap tidak signifikan dibandingkan dengan nilai item eksklusif atau pengakuan. Lebih buruk lagi, bagi "Pengamat Setia" yang jarang bertransaksi, promosi ini sama sekali tidak relevan dan gagal memanfaatkan potensi keterlibatan mereka. Ini adalah pendekatan one-to-many klasik yang tidak memiliki personalisasi, mengasumsikan bahwa semua pelanggan termotivasi oleh insentif yang sama.

### ***Analisis Strategi Pembangunan Komunitas melalui Esports***

Investasi UPOINT.ID dalam UPoint Esports Competitive Series (UECS) merupakan pilar utama dari strategi keterlibatan komunitasnya. Ini adalah strategi jangka panjang yang bertujuan membangun brand equity dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan kancah esports profesional dan kompetitif di Indonesia.

Evaluasi: Strategi ini sangat berhasil dalam menarik, melibatkan, dan mempertahankan dua segmen pelanggan yang paling bersemangat: "Juara Kompetitif" dan "Pengamat Setia". Bagi "Juara Kompetitif," UECS menyediakan platform untuk berkompetisi dan meraih pengakuan. Bagi "Pengamat Setia," UECS adalah sumber hiburan utama dan titik koneksi dengan dunia esports yang mereka gemari. Inisiatif ini berhasil menciptakan budaya di sekitar merek UPOINT.ID yang melampaui sekadar transaksi.

Namun, jangkauan strategi ini mungkin terbatas. Segmen "Pemburu Promo" dan "Gamer Kasual" yang tidak memiliki minat mendalam pada kancah esports kompetitif kemungkinan besar tidak akan terlibat dengan konten UECS. Dengan demikian, meskipun

sangat efektif untuk audiens inti, strategi ini mungkin tidak berfungsi sebagai alat keterlibatan yang universal untuk seluruh basis pelanggan.

### ***Analisis Kehadiran dan Interaksi di Media Sosial***

Berdasarkan kerangka netnografi yang diusulkan, analisis terhadap kehadiran media sosial UPOINT.ID (Instagram, TikTok, Facebook) akan mengevaluasi apakah platform-platform ini digunakan sebagai kanal siaran satu arah atau sebagai ruang untuk dialog dua arah. Apakah tim media sosial hanya mempublikasikan informasi promosi dan jadwal turnamen, atau apakah mereka secara aktif berpartisipasi dalam percakapan, menanggapi pertanyaan dan keluhan dengan empati, dan membina hubungan dengan anggota komunitas?

Evaluasi (Hipotesis berdasarkan praktik umum): Sering kali, akun merek di media sosial cenderung berfokus pada penyiaran pesan pemasaran. Jika analisis netnografi menemukan bahwa mayoritas konten adalah pengumuman promosi dan interaksi dengan pengguna terbatas pada tanggapan generik, maka ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan prinsip-prinsip SCRM. Peluang untuk mendengarkan, belajar dari, dan berkolaborasi dengan komunitas akan terlewatkan. Efektivitas dalam membangun hubungan otentik akan dinilai rendah jika percakapan yang dimediasi lebih bersifat transaksional daripada relasional.

Adanya kesenjangan personalisasi yang signifikan dalam pendekatan UPOINT.ID saat ini menciptakan risiko strategis. Strategi yang bersifat silo dan tidak dipersonalisasi dapat menyebabkan alokasi sumber daya pemasaran yang tidak efisien. Lebih dari itu, fokus yang berlebihan pada promosi berbasis diskon yang disiarkan secara massal berpotensi mengkanibalisasi pendapatan dari segmen pelanggan bernilai tinggi. Persona yang berbeda memiliki motivasi yang berbeda; "Juara Kompetitif" mungkin bersedia membayar harga penuh untuk item didalam game, sementara "Pemburu Promo" hanya akan membeli saat ada diskon. Dengan menawarkan diskon yang sama kepada semua orang, UPOINT.ID mungkin secara tidak sengaja "melatih" pelanggan bernilai tingginya untuk menunda pembelian dan menunggu promosi, yang pada akhirnya mengikis margin keuntungan. Sementara itu, segmen yang tidak termotivasi oleh diskon, seperti "Pengamat Setia," secara efektif diabaikan karena tidak ada penawaran yang relevan dengan minat mereka (misalnya, konten eksklusif di balik panggung UECS). Kurangnya segmentasi dan personalisasi dalam strategi promosi saat ini menyebabkan hilangnya pendapatan potensial dan terlewatkannya peluang keterlibatan yang berharga, yang berarti strategi CRM mereka belum dioptimalkan untuk memaksimalkan Customer Lifetime Value (CLV) di seluruh spektrum pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap model bisnis UPOINT.ID, dinamika pasar, dan dekonstruksi basis pelanggan gamers, rekomendasi strategis disusun untuk mentransformasi pendekatan CRM UPOINT.ID dari sistem yang bersifat transaksional dan tersegmentasi secara longgar menjadi arsitektur terintegrasi berbasis data dan komunitas. Strategi ini mencakup penerapan CRM bertingkat berbasis persona RFM-B guna menciptakan komunikasi dan pengalaman yang personal bagi setiap segmen pelanggan seperti Juara Kompetitif, Pengamat Setia, Pemburu Promo, dan Loyalis Berisiko. UPOINT.ID perlu

mengadopsi kerangka kerja Social CRM (SCRM) secara penuh untuk mengintegrasikan seluruh data pelanggan lintas platform, melakukan social listening untuk keterlibatan proaktif, serta memberdayakan advokat merek secara sistematis. Selain itu, pengukuran ROI komunitas harus diperluas melampaui metrik transaksional melalui dasbor KPI yang mencakup pertumbuhan, retensi, keterlibatan, dan nilai bisnis komunitas. Dalam menerapkan strategi berbasis data ini, aspek etika menjadi krusial—meliputi transparansi pengelolaan data, keamanan informasi pelanggan, serta penghindaran praktik manipulatif yang dapat mengeksploitasi perilaku adiktif pemain. Dengan menerapkan prinsip “privasi-by-desain” dan menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama, UPOINT.ID berpotensi membangun loyalitas jangka panjang, memperkuat posisi merek, dan memaksimalkan Customer Lifetime Value (CLV).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Butt, A., Suroor, M., Hameed, S., & Mehmood, K. (2021). Managing customers: Analyzing the relationship between customer personality, customer satisfaction and willingness to create WOM. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 3(2), 305–330.
- Dacey, J., Baillarger, L. N., & Tripp, N. (2019). Cooperate and compete successfully. In *Integrating SEL into your ELA curriculum*. <https://doi.org/10.4324/9780429434686-8>
- Doğan, O., Ayçin, E., & Bulut, Z. (2018). Customer segmentation by using RFM model and clustering methods: a case study in retail industry. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: Digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Hassan, S. H., Mohamed Haniba, N. M., & Ahmad, N. H. (2019). Social customer relationship management (s-CRM) among small- and medium-sized enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2). <https://doi.org/10.1108/IJOES-11-2017-0192>
- Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The impact of online communities-based social customer relationship management (S-CRM) on customer loyalty and brand image on hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0). <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.84867.1202>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khan, Z., Ahmad, S. S., et al. (2023). Impact of brand community identification on brand loyalty: A study on online game communities.

- Lestari, N. A. P., Giantari, I. G. A. K., et al. (2024). The impact of social customer relationship management (S-CRM) on customer engagement and loyalty in the digital era.
- Liu, Y., Fun, D. C., et al. (2023). The role of esports events in fostering brand loyalty: A uses and gratifications perspective.
- Malhotra, G., Dandotiya, G., Shaiwalini, S., Khan, A., & Homechaudhuri, S. (2024). Benchmarking for organisational competitiveness: A resource-based view perspective. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2023-0668>
- Malik, M. M., Hussain, A., et al. (2023). How social media usage influences customer loyalty: The mediating roles of brand trust and brand affect.
- Moodley, K., Meaker, S., et al. (2024). Customer segmentation using the RFM model and K-Means clustering for the fast-food industry.
- Nguyen, T. T. T., Vo, T. T. H., et al. (2024). Integration of RFM model and K-Means algorithm for customer segmentation in the beauty industry.
- Ohliati, J., Yuniarty, & Bismo, A. (2022). The role of social customer relationship management in improving relationship performance in small businesses. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 19(8). <https://doi.org/10.1142/S0219877022500341>
- Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.028>
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui customer relationship management. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1).
- Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Brand management and business competitiveness: An explanatory study of fundamental processes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Sekhniashvili, G. (2020). Wine tourism destination competitiveness: The case of Georgia. *Ecocycles*, 6(1), 39–51.
- Zhang, X., & Liu, Y. (2024). Consumer segmentation in esports: Clustering via consumption motivation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 25(4), 913–928.