



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada beberapa tahun terakhir terdapat perubahan yang terjadi karena adanya kemajuan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sebuah sistem yang berbasis *online*, contohnya seperti sebuah kartu *membership* atau keanggotaan yang tidak lagi menggunakan kartu fisik pada praktiknya. Hal ini disebabkan kemajuan teknologi yang memungkinkan penggunanya dapat mengunduh sebuah aplikasi pada ponsel pribadi sehingga penggunanya tidak perlu membawa kartu fisik.

Selanjutnya perubahan yang terjadi, yaitu kartu keanggotaan tidak hanya berfungsi sebagai pengumpulan *database* dari pelanggan, namun kartu keanggotaan dapat dioperasikan menjadi sebuah sistem pengumpulan poin. Pengumpulan poin tersebut dapat digunakan kembali pada transaksi selanjutnya sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dari kartu keanggotaan tersebut.

Hal tersebut dapat berfungsi dengan baik apabila kartu keanggotaan merupakan sebuah kartu yang berfungsi sebagai koalisi dari beberapa perusahaan sehingga memberikan pengalaman dan kemudahan berbelanja kepada pelanggan.

Kartu tersebut dapat digunakan oleh pelanggan di beberapa toko sehingga keuntungan yang diperoleh dari pengumpulan poin dirasakan lebih besar.

Sebagai contoh perusahaan yang memfasilitasi perusahaan lain untuk kartu keanggotaan adalah PT Global Loyalty Indonesia atau yang dikenal dengan Ponta dan Ovo. Kedua perusahaan ini adalah perusahaan yang menyediakan kartu keanggotaan berbasis *online* yang dapat digunakan oleh pelanggan di beberapa *partner* yang tergabung pada masing-masing perusahaan tersebut.

Pada praktiknya kedua perusahaan tersebut memiliki cara kerja yang sama. Ketika ada perusahaan yang bergabung dengan salah satu kartu keanggotaan dari perusahaan tersebut, maka pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan yang bersangkutan dapat menerima keuntungan dari transaksi yang dilakukan pada *outlet* perusahaan yang tergabung.

PT Global Loyalty Indonesia atau Ponta adalah perusahaan yang terlebih dahulu hadir di Indonesia dengan sistem keanggotaan yang baru dibandingkan dari Ovo. Kartu Ponta dapat digunakan di beberapa *partner* Ponta sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari transaksi yang berlangsung. Selain itu, kartu keanggotaan Ponta juga dapat dikustomisasi sesuai dengan *design* dari perusahaan yang tergabung.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1 Kartu Ponta yang Dikustomisasi



Sumber: Google.com, 2019

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa kartu Ponta dapat mengikuti *design* yang diinginkan oleh *partner* Ponta, contohnya seperti Alfamart, Alfamidi, Solaria, Lawson, Dan+Dan serta *design* dari perusahaan Ponta sendiri.

Kemudian, mengikuti perkembangan zaman Ponta menciptakan sebuah aplikasi yang di dalamnya terdapat kartu Ponta dalam bentuk *digital* serta fitur lain yang dapat mendukung kelangsungan perusahaan, misalnya kartu Ponta juga dapat digunakan pada saat berbelanja di *e-commerce* atau membayar listrik dan pulsa melalui aplikasi Ponta sehingga transaksi yang berlangsung juga dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam bentuk poin.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.2 Kartu Ponta Digital



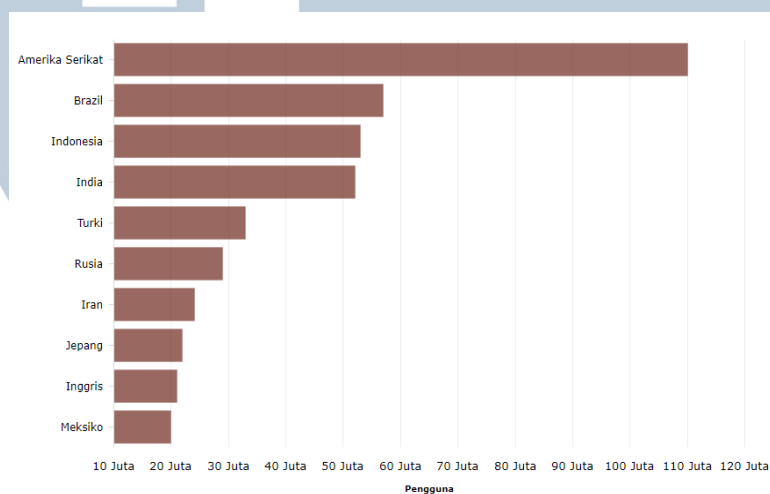
Sumber: Oleh Peneliti, 2019

Hadirnya kartu keanggotaan dalam bentuk *digital* seperti di atas sangat mempermudah pelanggan yang menggunakannya. Selain pelanggan tidak perlu membawa kartu fisik kemana-mana, pelanggan juga dapat melakukan transaksi menggunakan kartu *digital* tersebut tanpa harus keluar dari rumah.

Ketika dilihat pada praktinya kedua perusahaan ini baik Ponta maupun Ovo tidak hanya membangun relasi dengan perusahaan yang hendak bergabung dengan koalisinya, namun kedua perusahaan ini juga perlu berkomunikasi dan membangun sebuah ikatan atau *engagement* dengan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud dalam hal ini adalah pelanggan dari perusahaan yang bergabung dengan koalisinya ataupun mencari pelanggan baru sehingga mereka dapat memanfaatkan kartu keanggotaan untuk pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan pelanggan. Hal ini disebabkan karena media sosial adalah sebuah *platform* yang sangat dekat dengan pelanggan sekarang ini. Terdapat banyak pelanggan yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi serta berkomunikasi mengenai sebuah produk.

Gambar 1.3 Data 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar



Sumber: KataData, 2018

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara dengan nomor urut ketiga yang menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif dari aplikasi tersebut. Hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial Instagram pada praktik berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan pelanggan.

Kedua perusahaan yang memfasilitasi kartu keanggotaan memiliki akun media sosial Instagram yang digunakan untuk kepentingan dari perusahaan tersebut. Seperti yang telah diungkapkan di atas bahwa PT Global Loyalty

Indonesia atau Ponta adalah perusahaan koalisi *membership* yang terlebih dahulu hadir dibandingkan Ovo, begitu pula dengan media sosial Instagram perusahaan tersebut. Ponta terlebih dahulu memiliki akun Instagram dibandingkan oleh Ovo, namun apabila dilihat Ovo memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang lebih banyak dibandingkan oleh Ponta.

Jumlah pengikut Instagram Ovo adalah 532.000 atau lima ratus tiga puluh dua ribu pengikut sedangkan Ponta memiliki 77.600 atau tujuh puluh tujuh ribu enam ratus pengikut. Kemudian, apabila dilihat dari *engagement* yang terjadi pada Instagram yaitu *like*, *comment*, dan *share* (Miles, 2014, h. 8) Ovo memiliki jumlah *like* dan *comment* lebih banyak pada kontennya dibandingkan oleh Ponta.

Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui konten-konten yang dibagikan oleh PT Global Loyalty Indonesia atau Ponta sehingga dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggan melalui media sosial Instagram karena Ponta lebih dahulu hadir dibandingkan oleh pesaingnya.



1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial perlu mengerti karakteristik dari media sosial itu sendiri maupun karakteristik dari penggunanya sehingga konten yang dibagikan oleh perusahaan dapat menciptakan sebuah *engagement* antara perusahaan dengan pelanggan.

Peneliti ingin mengetahui strategi konten yang diterapkan oleh PT Global Loyalty Indonesia pada akun Instagram perusahaan tersebut untuk mempertahankan eksistensinya akibat munculnya pesaing dari perusahaan ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Bagaimana strategi konten yang Ponta terapkan di Instagram untuk membangun *customer engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui strategi konten yang Ponta terapkan untuk membangun *customer engagement*.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang pengelolaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah berkembang ke arah *digital* yaitu *Social Customer Relationship Management* (SCRM) serta penelitian kualitatif yang menganalisis strategi pengelolaan konten media sosial bagi perusahaan guna meningkatkan *customer engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi masyarakat yang ingin melakukan analisis strategi konten media sosial khususnya dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1.6.1 Penelitian ini berfokus kepada akun Instagram Ponta @Ponta_id.

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A