



### **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 II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari referensi untuk dijadikan acuan penelitian. Ada tiga referensi penelitian yang dijadikan acuan karena memiliki kesamaan topik penelitian, yaitu *customer engagement*.

Penelitian pertama berjudul Analisis *customer engagement* pada Penggunaan *Social Media* Twitter (Studi pada akun Twitter Pocari Sweat) yang ditulis oleh Rifa Rizqi Simponi dari Universitas Indonesia. Penelitian ini bermula dari latar belakang permasalahan semakin berkembangnya pasar minuman ringan di Indonesia. Berbagai macam minuman ringan yang siap minum seperti teh, kopi hingga minuman kesehatan muncul di pasar.

Hal tersebut juga menyangkut minuman isotonik yang muncul dengan berbagai macam merek sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Upaya membangun *customer relationship* tidak cukup bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, namun harus dilengkapi dengan hubungan emosional yang baik yaitu *customer engagement*. Penerapan *customer engagement* lebih banyak menggunakan media sosial karena kemudahan masyarakat dan perusahaan untuk

berinteraksi melalui medium tersebut, dalam penelitian ini media sosial yang dijadikan objek penelitian adalah Twitter.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer engagement* pada penggunaan media sosial akun Twitter Pocari Sweat. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yaitu *customer relationship marketing* dan *customer engagement*. Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah *engagement* yang diperoleh Pocari Sweat melalui Twitter sangat baik dengan dimensi *involvement*, *intimacy*, dan *influence* serta dimensi lainnya yaitu *interaction* memperoleh kategori jawaban baik. Perusahaan Pocari Sweat sudah sangat baik dalam menyampaikan informasi produk maupun *event* yang sedang diselenggarakan. Perusahaan harus tetap berkomitmen dengan hal ini sehingga dapat mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan membagikan pengalaman positif terkait produk kepada pelanggan lainnya.

Perbedaan penelitian di atas terletak pada metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Fokus penelitian ini terletak pada pengukuran *customer engagement* yang terjadi pada akun Twitter Pocari Sweat.

Penelitian kedua berjudul Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Pembentukan *Personal Brand* Ridwan Kamil (Studi Kasus Akun Resmi Facebook Ridwan Kamil) yang ditulis oleh Alif Hidayatullah Prizasaputra dari Universitas

Indonesia. Penelitian ini bermula dari latar belakang permasalahan yaitu para aktor politik yang mulai gencar dengan melakukan berbagai inovasi promosi untuk memperoleh kepercayaan publik melalui media sosial.

Salah satu aktor politik tersebut adalah Ridwan Kamil yang memiliki tiga akun media sosial untuk membangun *personal brand*. Penelitian ini berfokus kepada media sosial Facebook Ridwan Kamil karena pada akun media tersebut paling merepresentatif peran Ridwan Kamil sebagai wali kota yang mana menjadi penilaian pembentukan *personal brand*. Ridwan Kamil adalah aktor politik yang terkenal dan memiliki banyak *responder* setia. Hal-hal yang dibagikan pada media sosialnya berkarakteristik humor, namun tetap informatif.

Berangkat dari latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini ada tiga. Pertama, mengetahui penerapan *customer engagement* Ridwan Kamil di media sosial Facebook. Kedua, mengetahui *personal brand* Ridwan Kamil di media sosial Facebook. Ketiga, mengetahui pengaruh variabel *customer engagement* pada *personal brand* Ridwan Kamil. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah tingkat *customer engagement* pada Facebook Ridwan Kamil sedang karena dari empat variabel yang dijadikan acuan, akun Ridwan Kamil menunjukkan angka yang baik hanya pada dua variabel. Selanjutnya, *personal brand* Ridwan Kamil dalam penelitian dipersepsikan oleh

publik sebagai *brand* yang kuat karena data yang diperoleh menunjukkan bahwa Ridwan Kamil sesuai dengan apa yang diharapkan oleh publik melalui memberikan layanan yang dibutuhkan, menciptakan gagasan yang positif dan mendorong perubahan perilaku publiknya.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh *customer engagement* terhadap upaya *personal branding* Ridwan Kamil. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga berfokus kepada penerapan *customer engagement pada media sosial Facebook*, namun tidak menyinggung bagaimana *customer engagement* dapat terjadi.

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Electronic Word Mouth (E-WOM)* Positif (Studi Pada Twitter XL @XL123) yang ditulis oleh Jafar Fathul Haq dari Universitas Indonesia. Penelitian ini bermula dari latar belakang permasalahan tingkat persaingan pada jasa telekomunikasi selular yang meningkat. Hal tersebut menyebabkan PT XL Axiata memanfaatkan media sosial untuk keperluan *marketing* serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui proses *engagement*.

Bentuk *engagement* yang sering sekali terjadi pada Twitter XL yaitu pada konten-konten yang dianggap menarik oleh konsumennya. Dalam hal ini XL juga rutin menjawab dan menyapa konsumennya melalui Twitter agar terjadinya percakapan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Percakapan tersebut juga

merupakan salah satu usaha dalam memicu pembentukan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh XL. Fokus penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan perusahaan dengan konsumen atau *engagement* yang nantinya dapat mendorong munculnya *electronic word of mouth* yang positif dari konsumen itu sendiri.

Berangkat dari latar belakang permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara *customer engagement* melalui media sosial Twitter @XL123 terhadap pembentukan *electronic word of mouth* positif dan mengetahui pengaruh dimensi-dimensi *customer engagement* melalui media sosial Twitter @XL123 terhadap pembentukan *electronic word of mouth* positif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif.

Melalui metode yang digunakan, penelitian ini memperoleh hasil yaitu *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *word of mouth* yang positif pada Twitter @XL123 serta dari tiga dimensi *customer engagement* pada Twitter @XL123, yaitu *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioural attachment*, dimensi yang paling berpengaruh dalam pembentukan *electronic word of mouth* positif adalah dimensi *cognitive attachment*.

Perbedaan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kemudian penelitian ini juga berfokus kepada penilaian *customer engagement* yang telah terjadi terhadap terciptanya *electronic word of mouth* yang positif oleh konsumen pada Twitter @XL123.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>	<b>Penelitian Terdahulu 3</b>
<b>Judul</b>	Analisis Customer Engagement Pada Penggunaan Social Media Twitter (Studi pada akun Twitter Pocarisweat)	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Pembentukan Personal Brand Ridwan Kamil (Studi Pada Akun Resmi Facebook Ridwan Kamil)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Positif (Studi Pada Twitter XL @XL123)
<b>Nama</b>	Rifa Rizqi Simponi	Alif Hidayatullah Prizasaputra	Jafat Fathul Haq
<b>Asal</b>	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia	Universitas Indonesia
<b>Tahun</b>	2012	2016	2014
<b>Jenis Penelitian</b>	Skripsi	Skripsi	Skripsi
<b>Teori atau Konsep</b>	<i>Customer Relationship Marketing, Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement, Brand</i>	<i>Customer Relationship Marketing, Customer Engagement,</i>



			<p>Implikasi <i>customer engagement</i> pada media sosial (Twitter),          Elaborasi Variabel dan Dimensi <i>Customer Engagement, Word of Mouth, Electronic World of Mouth,</i>          Elaborasi Variabel dan Dimensi <i>Electronic of Mmouth,</i>          Hubungan <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Word of Mouth</i></p>
<b>Objek Penelitian</b>	<i>Followers</i> Akun Twitter Pocarisweat	Akun Resmi Facebook Ridwan Kamil	Akun Twitter XL @XL123
<b>Metodologi Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitaatif



<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p>Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur <i>customer engagement</i> pada Twitter Pocarisweat sangat baik sehingga menunjukkan akun tersebut memperoleh <i>engagement</i> yang cukup memuaskan dari <i>followers</i> atau pengikut akun tersebut.</p>	<p>Tingkat <i>customer engagement</i> pada akun Facebook Ridwan Kamil sedang, namun <i>personal brand</i> yang Ridwan Kamil miliki sebagai <i>brand</i>, kuat. <i>Customer engagement</i> Ridwan Kamil mempengaruhi <i>personal branding</i> dirinya pada Facebook.</p>	<p><i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan <i>word of mouth</i></p>
--------------------------------	--	---	--

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 *Social Customer Relationship Management (SCRM)***

#### **2.2.1.1 *Pengertian Social Customer Relationship Management (SCRM)***

*Social Customer Relationship Management (SCRM)* merupakan perpaduan dari kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan kemajuan teknologi yaitu media social. SCRM menjadi sangat penting karena media social menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi (Sitaram dan Huberman dikutip dalam Caroline dan Krause 2015, h. 11).

SCRM adalah sebuah konsep baru yang meningkatkan kapabilitas dari kegiatan CRM yang dilakukan dengan basis teknologi (Askool dan Nakata dikutip dalam Caroline dan Krause 2015, h. 15). Dengan memanfaatkan media social SCRM dapat menciptakan dan memfasilitasi keinginan antara perusahaan, pelanggan, *partner* dan karyawan untuk meningkatkan performa dari perusahaan itu sendiri.

SCRM tidak hanya mengelola relasi dengan pelanggan menggunakan sistem, namun SCRM juga memfasilitasi percakapan dan kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggannya karena komponen dari SCRM berbasis teknologi yang mana mengintegrasikan data dan percakapan dari semua *platform* media social (Leary dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 15).

Greenberg (dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 16) mengungkapkan SCRM adalah sebuah bisnis strategi yang difasilitasi dengan *platform* teknologi, aturan bisnis, proses dan karakteristik social yang dirancang untuk membangun ikatan atau *engagement* dengan pelanggan dalam sebuah percakapan yang kolaboratif dengan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan nilai transparansi dan kejujuran.

#### 2.2.1.2 Karakteristik dari *Social Customer Relationship Management* (SCRM)

##### a. *Monitoring and Capturing*

SCRM dapat melacak dan menangkap data yang diperoleh karena *platform* yang digunakan yaitu media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan dapat melacak data yang dihasilkan dari media sosial itu sendiri (Stravakantonakis dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 18).

Semua konten, informasi serta komentar terkait perusahaan dapat tersimpan dalam *database* media sosial yang digunakan. Kebanyakan dari media sosial *monitoring tool* menyediakan fasilitas kepada perusahaan untuk menemukan dan mengidentifikasi peluang baru bagi perusahaan karena opini publik yang dapat terdeteksi (Hootsuite dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 18).

b. *Analysis*

Rouse (dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 18) mengemukakan bahwa media sosial dapat menganalisa data dan membantu perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis. Hal-hal yang dianalisis dapat berupa pertumbuhan dari komunitas, *fan engagement*, dampak dari sebuah konten serta konten yang paling menarik perhatian *audience*.

c. *Exploitation*

Eksplorasi terhadap data dapat membantu perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mengelompokkan pelanggan. Pengelompokkan tersebut dilakukan berdasarkan ketertarikan atau *interest* dari pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan komunikasi yang dilakukan dengan kelompok pelanggan.

d. *Information System Integration*

Intrgrasi dari SCRM adalah kemampuan untuk menggabungkan fitur utamanya dengan sistem informasi lain yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Integrasi dari sistem informasi ini memiliki dampak kepada performa perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

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

e. *Communication*

Komunikasi yang terjadi meliputi kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial secara eksternal serta dengan karyawan secara internal. Dalam hal ini, karyawan yang bertanggungjawab dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan yang memberikan komentar, mengeluh ataupun yang meminta sesuatu pada media sosial.

Hal tersebut dinamakan *engagement* yang terjadi satu per satu yang melibatkan kontak pribadi antara karyawan tersebut dengan pelanggan yang bersangkutan sehingga hal ini sangat diapresiasi oleh pelanggan (Lehmkuhl dan Jung dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 20).

Secara internal SCRM sistem berfungsi untuk berkomunikasi dengan karyawan. Karyawan dapat mengakses *platform* yang digunakan untuk berkomunikasi dan mengirimkan informasi antara satu dengan lainnya secara pribadi melalui *email*. Hal tersebut memungkinkan setiap divisi pada perusahaan mendapatkan informasi yang sama dan terbaru terkait hal-hal yang diperlukan.

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

f. Management

Fungsi dari manajemen SCRM adalah kemampuan untuk berkoordinasi dan berkolaborasi dengan pelanggan. Tiga fitur penting dari fungsi manajemen ini adalah *community management*, *user permissionmanagement*, dan *engagement management*. Tiga hal tersebut sangat penting untuk membangun internal dan eksternal *engagement* semua SCRM yang dikelola oleh perusahaan sangat bergantung dengan efisiensi interaksi dengan pelanggan dan pemilihan strategi perusahaan (Kupper dikutip dalam Caroline dan Krause, 2015, h. 20).

SCRM pada media sosial perlu dikelola dengan konten yang dibagikan pada media sosial yang digunakan oleh perusahaan sehingga perusahaan perlu menetapkan strategi konten yang akan diterapkan untuk mengelola SCRM yang nantinya akan berakhir dengan *engagement* antara perusahaan dan pelanggan.

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

### 2.2.2 Content Strategy

Media social adalah sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya tidak hanya untuk berinteraksi melainkan media social juga dapat menjadi sebuah sumber bagi pengguna untuk mencari informasi. Media social tidak dapat beroperasi tanpa adanya sebuah konten yang diunggah atau *upload* dari sebuah akun.

Interaksi terjadi apabila ada sebuah konten sehingga penggunanya dapat memberikan komentar ataupun menyukai konten tersebut sebagai bentuk dukungan dari pengguna yang satu kepada pengguna lainnya. Perusahaan dapat memanfaatkan media social dengan maksimal untuk membangun sebuah *engagement* dengan pelanggan melalui konten yang diunggah.

Konten sendiri diartikan sebagai sebuah upan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dan *engagement* dari seseorang yang menaruh perhatian pada konten tersebut. Konten juga dapat membantu sebuah perusahaan atau produk menjadi viral atau dengan kata lain nama dari perusahaan atau produk yang bersangkutan menjadi tersebar luas dan dikenal oleh masyarakat banyak (Lieb, 2012, h. 5).

Perusahaan perlu mengetahui tujuan dari membagikan konten sebelum membagikan konten pada media social perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat menjadi seorang *publisher* yang baik pada media sosialnya, yaitu sebagai berikut (Lieb, 2012, h. 12-14):



a. *Know your audience*

Perusahaan perlu menetapkan target yang dituju sebelum menciptakan sebuah konten di media social sehingga konten yang dibagikan dapat menepati target yang dituju. Target tersebut dapat berupa pelanggan ataupun perusahaan lain.

b. *Define key themes and messages*

Setelah mengetahui target yang dituju, perusahaan dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan dengan ketertarikan atau *interest* dari target tersebut.

c. *Establish a frequency framework*

Perusahaan melakukan penjadwalan untuk mengunggah konten yang telah diciptakan sehingga setiap harinya sehingga perusahaan memiliki sesuatu yang baru untuk dibagikan pada media sosialnya.

d. *Create a detailed editorial calendar*

Perusahaan perlu memperhatikan lingkungan sekitar bahwa konten-konten tertentu dapat diunggah pada waktu yang tepat, misalnya perusahaan mengetahui jam makan siang para pekerja yaitu jam dua belas siang, sehingga perusahaan dapat mengunggah konten yang bertema makanan dan minuman mendekati jam tersebut sehingga konten tersebut dapat memiliki sebuah kaitan dengan target yang dituju.

e. *Develop regular features and rubrics*

Perusahaan perlu mengembangkan tema-tema konten yang telah diciptakan sebelumnya, misalnya perusahaan sering menyapa targetnya dan memberikan semangat atau *quotes* bekerja kepada target setiap hari senin sebelum memulai hari untuk bekerja.

f. *Turn on comments and feedback*

Media social pastinya memiliki sebuah system yang dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan sehingga system tersebut harus diaktifkan untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan baik tanggapan tersebut positif maupun negatif.

g. *Listen*

Perusahaan perlu mendengarkan segala tanggapan yang terdapat pada media sosialnya. Ketika tanggapan tersebut merupakan kritik, maka perusahaan dapat menjadikan kritik tersebut sebagai perbaikan. Ketika tanggapan tersebut merupakan pujian, maka perusahaan dapat memberikan apresiasi ataupun ucapan terimakasih kepada seseorang yang memberikan pujian tersebut.

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

Hal selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola kontennya dan memaksimalkan pemanfaatan media social itu sendiri adalah penerapan strategi untuk menciptakan konten. Strategi menciptakan konten dapat meliputi (Bateman, 2016, h. 40-41):

a. *Target*

Perusahaan perlu mencari tahu siapa *audience* dari media sosialnya, tentunya *audience* dari perusahaan adalah pelanggannya, namun perusahaan perlu mengetahui karakteristik dari pelanggan tersebut. Ketika telah mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat berkomunikasi dengan *audience* membahas hal-hal yang menjadi *interest* dari targetnya.

b. *Create good stuff*

Konten pada media social tidak hanya bertujuan untuk kepentingan promosi saja, namun perusahaan perlu menciptakan sebuah konten yang dapat menarik perhatian. Konten tersebut nantinya dapat membangun nilai dan *engagement* dari perusahaan ke pelanggan.

c. *Publish to outpost*

Perusahaan perlu mengembangkan media social yang telah mendapati perhatian dan *engagement* yang cukup banyak bagi

perusahaan sehingga kemungkinan keberhasilan yang diperoleh menjadi lebih besar.

d. *Create variety*

Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian konten yang dibagikan pada media sosialnya dengan *platform* media social yang digunakan. Kesesuaian tersebut sangat penting untuk menunjang bagaimana konten tersebut dikonsumsi bagi orang yang melihat.

e. *Be human*

Perusahaan tidak hanya membagikan konten pada media social, namun perusahaan perlu berperan sebagai manusia yang dapat berinteraksi dengan pelanggan. Konten tersebut dapat mengandung sebuah topik dan tema yang interaktif sehingga nantinya ada *feedback* dari pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

f. *Make it shareable*

Perusahaan perlu menciptakan konten yang memiliki daya tarik untuk dibagikan ulang atau *shareable*. Konten yang mengandung nilai tersebut memungkinkan munculnya pengikut atau *followers* baru pada media social perusahaan karena adanya keunikan dan rekomendasi dari satu pengguna kepada pengguna lainnya.

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

g. *Value*

Perusahaan perlu menanamkan tujuan pada konten yang dibagikan untuk dijadikan sebuah alasan bagi pelanggan tetap berinteraksi dengan konten yang dibagikan, misalnya perusahaan menunjukan pelanggan untuk mengunduh aplikasi dari perusahaan tersebut untuk memudahkan transaksi. Hal ini menjadi sebuah alasan bagi pelanggan untuk berhubungan dengan konten yang dibagikan, yaitu mengetahui hal-hal baru dari perusahaan itu sendiri untuk keuntungan bagi pelanggan pula.

h. *Interact*

Konten yang interaktif akan menjadi sangat baik dan mempermudah kegiatan membangun *engagement* dengan pelanggan. Perusahaan dapat membagikan konten yang berupa pertanyaan, pemberian nilai atau *vote* serta membagikan *quiz*.

i. *Promote*

Tentunya perusahaan memanfaatkan media social juga bertujuan untuk melakukan promosi sehingga perusahaan dapat membagikan konten yang mengandung penawaran. Konten yang mengandung penawaran tersebut harus dibagikan pada saat yang tepat, misalnya ketika ada penawaran khusus seperti diskon dan potongan harga yang hanya berlaku pada jarak waktu tertentu.

j. *Build trust*

Perusahaan perlu membangun dan memperoleh kepercayaan pada media social sehingga ketika dilihat oleh pelanggan lainnya kemungkinan mereka menjadi percaya kepada perusahaan lebih cepat, sehingga perusahaan perlu bekerja keras untuk mendapatkan komentar baik dari pelanggannya.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan yaitu perusahaan dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan yang datang kembali atau memberikan *feedback* secara berulang kepada perusahaan. *Feedback* tersebut dapat berupa hadiah maupun ucapan terimakasih.

k. *Integrate*

Perusahaan perlu berintegrasi terhadap konten yang dibagikan, contohnya ketika ada penawaran menarik perusahaan membagikan konten yang mengandung sebuah pengingat bagi pelanggan bahwa sedang berlangsung penawaran yang menarik.

1. *Social CRM*

Media social dijadikan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan serta membangun *engagement*. Media social telah menawarkan kemudahan tersendiri bagi perusahaan sehingga perusahaan hanya perlu memanfaatkan dan

mengelolanya dengan baik untuk kemajuan dari perusahaan itu sendiri.

Dari dua konsep di atas terdapat kekurangan dan kelebihan dari strategi konten yang diungkapkan, sehingga peneliti menggabungkan kedua konsep tersebut untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu *know your audience, create variety, promote, shareable, establish a frequency framework, create a detailed editorial calendar, build trust, create good stuff, be human*, serta *develop regular features and rubrics*.

Strategi konten yang tepat apabila diterapkan oleh perusahaan memberikan dampak yang sangat baik untuk membangun *engagement* antara perusahaan dengan pelanggan. *Engagement* yang terjadi dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada serta eksistensi dari perusahaan itu sendiri.

### **2.2.3 Customer Engagement**

#### **2.2.3.1 Pengertian Customer Engagement**

Bowden (2009 dikutip dalam Benediktsson, 2018 h. 5) mendefinisikan *customer engagement* adalah sebuah keterlibatan pelanggan melalui proses psikologi yang di dalamnya terdapat aspek kognitif dan afektif dan sebuah proses yang berulang, tujuan akhirnya kepuasan pelanggan.



Vivek, Beatty, and Morgan (2012 dikutip dalam Benediktsson, 2018 h. 5) mendefinisikan *customer engagement* adalah intensitas dari partisipasi individu atau seorang pelanggan dengan penawaran dan aktivitas perusahaan.

Konsep dasar dari *engagement* adalah perhatian. Hal ini telah dipelajari dari beberapa cabang ilmu seperti psikologi, ilmu pengetahuan, dan *marketing*. Dalam bentuk yang sederhana *engagement* adalah perhatian dan tindakan pelanggan yang berkelanjutan atau berhubungan aktif dengan suatu penawaran pasar tertentu (Abdul, Hayde, dan Marshal, 2010, dikutip dalam Gardner, 2017, h. 23). *Online engagement* adalah keterlibatan pelanggan situs web dengan kumpulan interaksi yang terjadi dari pelanggan dan web perusahaan (Calder, Malthouse, dan Schaedel, 2009, dikutip dalam Gardner, 2017, h. 23)

Apabila digabungkan *online customer engagement* adalah pelanggan berkomitmen untuk berhubungan dengan perusahaan melalui web secara aktif, sehingga pelanggan tidak hanya terlibat dengan web saja, namun juga dengan merek dari perusahaan itu sendiri (Mollen dan Wilson, 2010, dikutip dalam Gardner, 2017, h. 23).

Strategi membangun *customer engagement* di persaingan pasar yang sangat ketat dengan sederhana, kenali pelanggan, setiap pelanggan pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga pendekatan perusahaan kepada pelanggan juga berbeda sesuai dengan karakteristik pelanggan serta gunakan teknologi untuk

menjaga komunikasi dengan pelanggan, misalnya menggunakan telepon, *email*, pesan singkat ataupun aplikasi perusahaan.

Hubungan *engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan. Rasa puas tersebut berupa respon afektif seperti rasa gembira dan senang saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan.

Pada saat perusahaan hendak membangun *engagement* dengan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui dan sadar bahwa pelanggan akan mencari informasi dan berinteraksi dengan perusahaan maupun pelanggan lainnya untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan. Sehingga, ketika pelanggan dan perusahaan memiliki keterlibatan secara emosional, perusahaan tidak perlu khawatir dengan penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya terkait perusahaan.

Ada beberapa bentuk *customer engagement* menurut Sama (2018, h. 23):

- a. *Media engagement* didefinisikan sejauh mana seseorang terlibat dengan media yang dikonsumsi.
- b. *Advertising engagement* didefinisikan sejauh mana seseorang terlibat dengan konten promosi atau komunikasi pemasaran tertentu.
- c. *Brand engagement* didefinisikan sebagai sebuah hubungan antara pelanggan dan merek tertentu yang nantinya akan mempengaruhi keseluruhan perilaku konsumen.

### 2.2.3.2 Faktor-faktor Keterlibatan Konsumen

Barger dan James (2016, h. 117) mengungkapkan terdapat lima faktor keterlibatan konsumen diantaranya; merek, produk, konsumen, konten dan media sosial.

Faktor merek, terdapat keterlibatan didalamnya yakni sikap merek, kehangatan merek, status nirlaba, *word of mouth* untuk merek terkait, pengeluaran untuk iklan perusahaan. Sesuai dengan penelitian Huang (2013 dikutip dalam Barger dan James, 2016, h. 6), menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen berbagi video viral dikaitkan dengan tidak hanya sikap konsumen terhadap video tetapi terhadap merek juga.

Faktor Produk, terdapat lima faktor di dalamnya yakni produk hedonis, produk baru, ulasan produk yang masih ada, kualitas produk dan pengalaman produk. Penelitian pada Hu dan Li (2011 dikutip dalam Barger dan James 2016, h. 8), melihat efek dari ulasan produk yang masih ada tentang perilaku keterlibatan. Penelitian tersebut menunjukkan peringkat yang tinggi dikarenakan konsumen lebih cenderung memberikan pandangan berbeda dengan produk yang ada.

Faktor konsumen, penelitian pada Packard dan Wooten (2013 dikutip dalam Barger dan James 2016, h. 10), menguji pengetahuan konsumen sebagai prediktor keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini menemukan konsumen yang mempersepsikan kekurangan dalam tingkat pengetahuan mereka yang cenderung

peningkatan diri sendiri sebagai kompensasi, artinya konsumen termotivasi untuk membagikan pengetahuannya di media sosial untuk memberi sinyal yang lebih tinggi pada tingkat pengetahuannya. Resiko sosial yang dirasakan lebih tinggi terkait dengan berbagai media sosial. Namun resiko ini diintimidasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan kemauan konsumen yang terlibat di dalam media sosial tersebut.

Faktor konten, penelitian yang dilakukan Huang (2013 dikutip dalam Barger dan James 2016, h. 11), menunjukkan bahwa sikap terhadap konten adalah faktor utama yang mempengaruhi berbagai perilaku di media sosial. Keterlibatan konsumen di dorong oleh suatu nilai penawaran promosi sedangkan personalisasi konsumen mendorong pada keterlibatan konsumen melalui keputusan.

Faktor Media Sosial, penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi (2014 dikutip dalam Barger dan James 2016, h.12) mengidentifikasi empat atribut jejaring sosial dalam keterlibatan diantaranya hubungan sosial, hiburan, akses informasi dan kemudahan penggunaan. Mengingat beragam platform media sosial yang digunakan akan mendapatkan pemahaman tentang keterlibatan konsumen dari segi manfaat eksplorasi perbedaan lintas platform media sosial.

Selanjutnya, menurut Narook dan Nalin (2016, h. 118), terdapat lima faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen diantaranya kejelasan, interaktivitas, deskripsi, hiburan dan kebaruan konten.

Kejelasan media sosial, media social adalah sebuah *platform* yang berbasis teknologi, yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten. Media social adalah sebuah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sehingga menciptakan sebuah komunikasi dengan dialog interaktif.

Kemajuan perkembangan dari media social muncul dari factor bahwa semua orang seperti memiliki media sendiri. Hal ini disebabkan oleh penggunanya dapat mengakses media social dengan jaringan internet, tanpa ada biaya yang besar, dan dapat digunakan tanpa adanya bantuan dari karyawan seperti media tradisional. Media social juga memudahkan penggunanya dalam proses membagikan, penyebaran hingga mengunduh konten.

Interaktivitas, pengguna dari media social dapat saling berbagi ide, berdebat, menciptakan sesuatu yang baru hingga bertemu dengan orang baru. Hal ini juga memungkinkan penggunanya dapat menampilkan aktualisasi diri dan membantu dalam proses menciptakan *personal branding*.

Deskripsi, perusahaan perlu menyampaikan deskripsi terkait produknya dengan jelas pada media social karena media social adalah sebuah *platform* yang terbuka sehingga untuk mendapatkan kepercayaan itu sendiri, perusahaan harus dengan baik dalam mendeskripsikan produk maupun jasa yang ditawarkan.

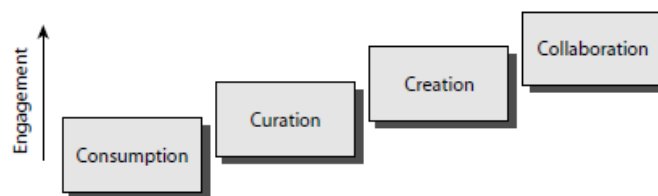
Hiburan, seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik maka, dengan media social mereka dapat memperoleh hiburan untuk mengurangi stres. Konten yang bersifat menghibur memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dengan percakapan yang sederhana, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan konten hiburan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan.

Kebaruan konten, adanya konten-konten baru yang mengikuti tren sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan factor ini karena terdapat keunikan didalamnya. Kebaruan konten juga diartikan sebagai adanya *update* ataupun kebaruan konten yang diunggah oleh perusahaan sehingga pelanggan terus diperbarui dengan konten yang ada.

### 2.2.3.3 Tahapan Terjadinya *Customer Engagement*

*Customer engagement* terjadi melalui empat proses (Evans dan Jake 2010, h. 15):

**Gambar 2.1** Proses *Customer Engagement*



Sumber: Buku Evans dan Jake: *Social Media Marketing*, 2010

a. *Consumption*

*Consumption* adalah sebuah proses yang paling dasar dalam membangun *customer engagement*. *Consumption* diartikan sebagai proses mengunduh, membaca, melihat dan mendengar konten *digital* pada media sosial atau dengan kata lain sebuah aktivitas *online* yang paling utama. Seseorang tidak akan menyebarkan atau merespon konten *digital* yang ada tanpa melakukan proses tersebut sebelumnya.

Telah menjadi hal yang biasa ketika kebanyakan orang hanya berada pada tahap *consumption* pada media sosial. Mereka lebih memilih menggunakan media sosial hanya untuk melihat, membaca atau mengunduh konten *digital* yang ada dibanding menjadi seseorang yang menciptakan atau *creating* konten.

Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial agar pelanggannya dapat melewati proses *consumption* konten yang perusahaan bagikan, namun sebenarnya proses *engagement* tidak hanya sampai pada proses ini. Apabila perusahaan ingin bergerak maju ke depan bersama dengan pelanggannya di media sosial, perusahaan harus mampu mendorong mereka untuk menjadi seseorang yang menciptakan konten digital itu sendiri.

Mendorong pelanggan dari hanya sekedar mengonsumsi atau *consumption* konten yang dibagikan perusahaan sangat penting bagi



proses kemajuan perusahaan. Proses ini adalah proses yang interaktif, namun tidak cukup sampai disini apabila perusahaan ingin membangun kemajuan bisnis.

b. *Curation*

*Curation* adalah sebuah proses menyortir, menilai, memberi komentar, menandai, serta deksripsi. Proses ini dapat sangat berguna bagi orang lain. Contohnya, ketika seseorang sedang memberikan penilaian atau *review* tentang sebuah buku dan penilaian tersebut banyak disukai oleh orang lain berarti penilaian tersebut sangat cocok dan tepat bagi orang-orang yang telah membaca buku tersebut dan dapat dipercaya.

Harapan yang terjadi pada proses ini adalah penilaian atau *review* yang diberikan oleh pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon pelanggan. Calon pelanggan jadi memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang ditawarkan melalui *review* yang diberikan oleh pelanggan karena bisa saja *review* tersebut dikemas secara lebih sederhana dan menjadi mudah di pahami oleh calon pelanggan.

c. *Creation*

*Creation* juga dikenal dengan *content creator*. Proses ini berbeda dengan *curation* yang hanya memberikan respon terhadap suatu konten atau *event*, namun proses ini adalah adanya bentuk dukungan dari pelanggan untuk membuat konten yang menyangkut perusahaan dengan sendirinya.

Pada praktiknya, proses ini dilakukan oleh pelanggan untuk berbagi pengalaman dan mempublikasikan kepada pelanggan lainnya mengenai penggunaan produk yang bersangkutan. Proses ini dilakukan dengan harapan adanya pelanggan lain yang menanggapi konten yang mereka ciptakan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dari menggunakan produk yang bersangkutan.

#### d. *Collaboration*

*Collaboration* adalah puncak dari proses *consumption*, *curation* dan *creation*. *Collaboration* adalah sebuah proses di mana pelanggan dan internal perusahaan yaitu karyawan memiliki interaksi untuk mengembangkan produk, layanan, serta membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Proses juga disebut sebagai pemenuhan harapan pelanggan dari interaksi dan *feedback* yang diterima perusahaan.

## 2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah wadah yang baru di mana orang dapat berinteraksi secara *online*. Media sosial memungkinkan manusia untuk berkomunikasi tidak hanya pada dunia nyata saja melainkan melalui internet. (Zarella 2010 dikutip dalam Rangga 2013, h. 13).

Dari pemaparan teori diatas peneliti menyimpulkan, media sosial merupakan bentuk dari media baru yaitu sebuah wadah untuk melakukan interaksi dengan orang lain dengan mudah, cepat, tanpa adanya batasan ruang dan waktu, yang menggunakan jaringan internet. Peneliti menyimpulkan Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh orang-orang untuk melakukan kegiatan komunikasi dua arah, dengan membagikan moment kehidupan melalui gambar, serta video.

### 2.2.4.1 Keunggulan Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012, hal. 29) media sosial memiliki beberapa keunggulan, yaitu:

- a. *Accessibility*, media sosial mudah untuk diakses di mana saja dan penggunaannya memerlukan biaya yang sedikit bahkan tidak sama sekali.
- b. *Speed*, konten yang terdapat pada media sosial dapat diakses dengan cepat dan mudah ketika pada saat konten tersebut dibagikan.

- c. *Interactivity*, media sosial bersifat interaktif. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi satu sama lain, mengajukan pertanyaan, berdiskusi tentang produk dan jasa, dan bertukar pendapat.
- d. *Longactivity*, konten pada media sosial dapat diakses pada waktu yang lama.
- e. *Reach*, internet memfasilitasi penggunaannya untuk mengakses semua konten yang ada serta membagikan konten yang mereka miliki juga.

Apabila mengacu pada penjelasan di atas, media sosial memudahkan penggunaannya untuk mengakses konten media sosial di mana saja tanpa biaya yang cukup besar, sehingga pengguna dapat mengakses kapan dan dimana saja (*Accessibility*). Kemudian, media sosial dapat diakses dengan cepat karena adanya internet. Konten yang disebarluaskan dapat dengan mudah dilihat dan diterima oleh pengguna lainnya (*Speed*).

Pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya membicarakan hal-hal tertentu sesuai dengan minat. Komunikasi yang terjadi tidak hanya satu maupun dua arah melainkan komunikasi tersebut dapat terjadi pada sekelompok pengguna (*Interactivity*). Konten yang telah diunggah pada media sosial tetap dapat diakses meskipun telah lama diunggah atau dibagikan (*longactivity*). Terakhir, media sosial dapat memberikan akses kepada pengguna untuk mendapatkan dan membagikan konten yang ada (*Reach*).

## 2.2.5 Instagram

Gambar 2.2 Logo Instagram



Sumber: Google.co.id, 2019

Miles (2014 dikutip dalam Nummelin 2015 h. 11) mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi mikro *blog* yang memungkinkan pelanggan dan perusahaan berinteraksi melalui gambar dan video singkat. Instagram dioptimalkan sebagai media sosial yang sesuai untuk pengguna *smartphone*. Instagram merupakan sarana pemasaran yang kuat bagi perusahaan, Instagram adalah media yang tepat untuk melakukan pemasaran. Instagram merupakan *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi. (Scissons, 2014, h. 9).

Pentingnya Instagram bagi perusahaan karena perusahaan dapat memanfaatkan Instagram dengan cara yang unik untuk menyampaikan pesan dan konten dalam bentuk yang berbeda kepada khalayak. Konten pada Instagram lebih mengarah pada gambar dan video sehingga kemungkinan perusahaan untuk menarik perasaan emosional pelanggan lebih tinggi (Scissons, 2014, h. 10).

Dari paparan di atas, dapat ditarik bahwa Instagram adalah aplikasi *mobile* yang dirancang untuk memberi kemudahan dan akses bagi penggunanya untuk berinteraksi menggunakan gambar dan video. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan pelanggan serta membangun *engagement* karena gambar dan video dapat membangun hubungan secara emosional bagi orang yang melihatnya.

*Engagement* yang berlangsung pada Instagram meliputi tiga hal yaitu (Miles dikutip dalam Nummelin, 2015, h. 8):

- a. *Liking*, yaitu seorang pengguna dapat memberikan *like* pada sebuah gambar atau video dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa pengguna meyakini atau mendukung pembuat konten tersebut.
- b. *Commenting*, yaitu seorang pengguna dapat memberikan pendapat serta berinteraksi dengan pengguna lainnya, pada kolom komentar pengguna juga dapat memberikan tanda tagar (#).
- c. *Share*, yaitu pengguna dapat membagikan konten pada Instagram kepada akun sesama pengguna Instagram maupun platform media sosial lainnya.

U 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

### 2.3 Alur Penelitian

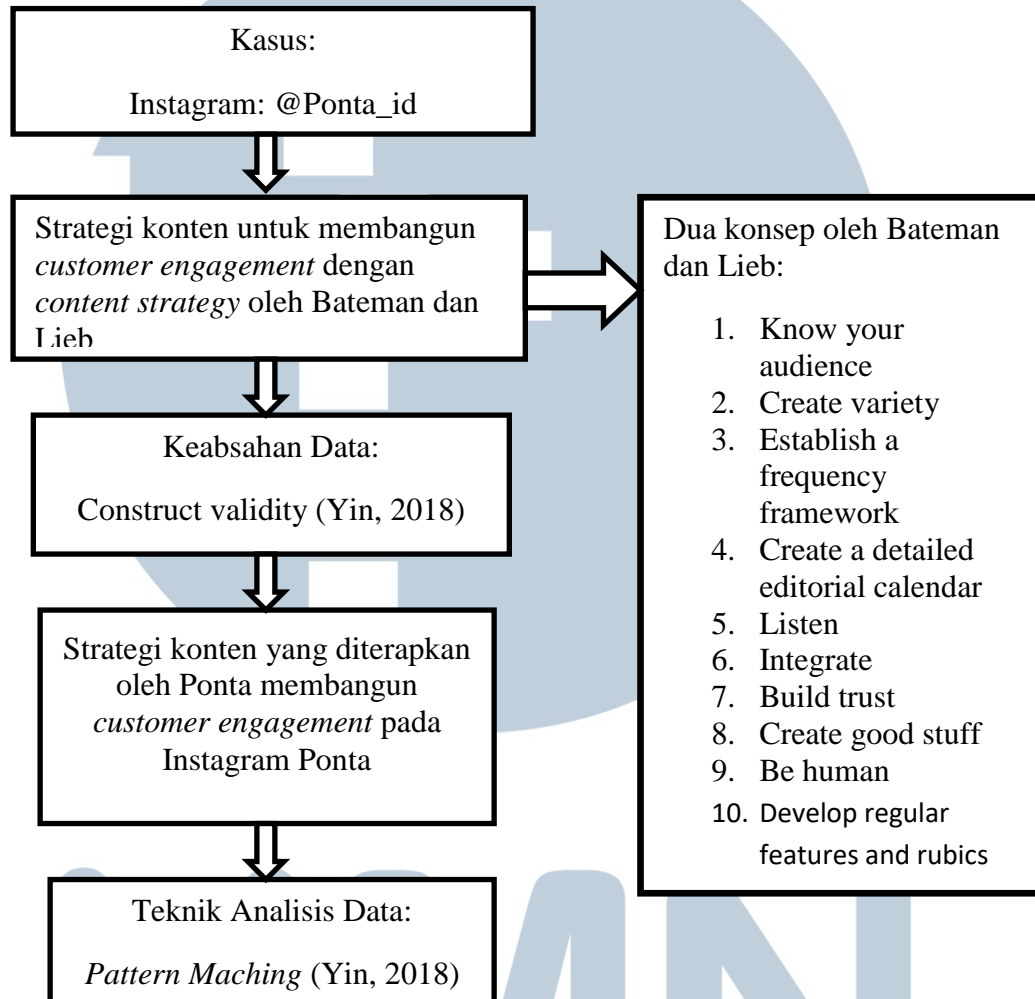
Hal pertama yang peneliti lakukan adalah mengamati suatu peristiwa atau fenomena yang menarik perhatian peneliti. Kemudian peneliti menentukan studi kasus penelitian ini adalah Instagram @Ponta\_id. Pada studi kasus tersebut, peneliti ingin mengetahui strategi yang Ponta lakukan dalam penciptaan konten di Instagram untuk membangun *customer engagement*.

Kemudian peneliti mempersiapkan hal-hal yang nantinya akan mendukung penelitian ini seperti pemilihan narasumber dan pertanyaan wawancara serta data yang diperoleh validitasnya di uji dengan reabilistas (Yin, 2018). Data yang valid tersebut kemudian di analisis dengan teknik analisis *pattern matching* oleh Yin (2018). Kemudian hasil yang ditemukan adalah strategi yang digunakan oleh Ponta untuk membangun *engagement* pada akun Intagram perusahaan tersebut.





Gambar 2.3 Alur penelitian



Sumber: Oleh Peneliti, 2019

U  
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