



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

Pada penelitian ini penulis melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman lebih kepada penulis terkait teori dan konsep dalam *customer engagement* dan media sosial yang kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait *customer engagement* dan media sosial.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Syifa Sakinah dengan judul penelitian “Analisis *Customer Engagement* Body Shop Indonesia Melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @TheBodyShopIndo). Dalam penelitian tersebut peneliti berusaha mendeskripsikan sejauh mana tingkatan *customer engagement* yang dilakukan Body Shop melalui akun media sosial Twiternya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ira Agustiana Halim dengan judul penelitian “Strategi *Integrated Social Media Network Game*: Penggunaan *Advergame* dalam Membentuk *Customer Brand Engagement*.” Dalam penelitian tersebut peneliti berusaha menggambarkan penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* dalam membentuk *brand engagement* Pocari Sweat dengan

pemainnya, serta menggambarkan tahapan-tahapan terciptanya lima tahapan *brand engagement* pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* melalui

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Antony Dinata, dengan Judul Strategi Konten Media Sosial Lazada untuk Membangun *Customer Engagement* Kepada Publiknya. Dalam penelitian tersebut peneliti berusaha mendeskripsikan strategi konten media sosial Lazada Indonesia dalam membangun *customer engagement* kepada publiknya melalui teori *social media trinity* oleh Safko (2012) dan *customer engagement cycle* oleh Sashi (2012).

No.	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Syifa Sakinah, Universitas Indonesia, 2014.	Ira Agustina Halim, Universitas Indonesia, 2014.	Antony Dinata, Universitas Multimedia Nusantara
1.	Judul Penelitian	Analisis <i>Customer Engagement</i> Body Shop Indonesia Melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @TheBodyShopIndo)	Strategi <i>Integrated Social Media Network Game</i> : Penggunaan <i>Advergame</i> dalam Membentuk <i>Customer Brand Engagement</i>	Strategi Konten Media Sosial Lazada untuk Membangun <i>Customer Engagement</i> Kepada Publiknya
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan sejauh mana tingkatan <i>customer engagement</i> yang dilakukan Body Shop melalui akun	1. Untuk menggambarkan penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i>	Untuk mengetahui strategi konten media sosial Lazada Indonesia dalam membangun <i>customer engagement</i> .

		media sosial Twitternya.	dalam membentuk <i>brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya	
			2. Untuk menggambarkan tahapan-tahapan terciptanya lima tahapan <i>brand engagement</i> pemain dalam <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> .	

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.	Rumusan Masalah	1. Apakah Body Shop berhasil menciptakan <i>customer engagement</i> melalui Twitter? 2. Sejauh mana tingkatan <i>customer engagement</i> yang telah dilakukan Body Shop melalui akun Twitternya.	1. Bagaimanakah penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> dalam membentuk <i>brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya. 2. Bagaimanakah proses terbentuknya kelima tahapan <i>brand engagement</i> pemain dalam <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i>.	Bagaimana strategi konten media sosial Lazada Indonesia dalam membangun <i>customer engagement</i> ?
4.	Metodologi Penelitian	Metode Kualitatif dengan melakukan observasi.	Metode Kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.	Metode kualitatif dengan sifat penelitian
5.	Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> , <i>Customer Engagement</i> .	Komunikasi Pemasaran Terpadu, <i>New Media</i> , <i>Phases of Engagement</i> .	<i>Digital Marketing</i> , <i>Social Media trinity</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Customer Engagement Cycle</i> .
6.	Instrumen Penelitian	Wawancara, observasi dan dokumen.	Wawancara, observasi dan dokumen.	Wawancara, observasi dan dokumen.
7.	Hasil Penelitian	Sesuai pada jangka waktu penelitian yang dilakukan mulai dari tanggal	Melalui <i>Advergame</i> yang diintegrasikan dengan media sosial, Pocari Sweat telah	Melalui penerapan strategi konten media sosial yang dilakukan, Lazada

		1-15 Desember 2012, dapat disimpulkan bahwa @TheBodyShopIndo sudah memakai bentuk praktek humas Gruig yang paling tepat, yaitu <i>two-way symmetrical model</i> . Body Shop menjalankan komunikasi dua arah yang kemudian membentuk persamaan persepsi dengan pelanggannya.	berhasil membangun <i>engagement</i> dengan para pemain serta menyampaikan pesan edukasi terkait cairan yang dapat diserap dengan baik oleh tubuh. Dilihat dari proses terbentuknya <i>engagement</i> antara pemain dengan <i>brand</i> dalam <i>integrated social media game</i> , yang disesuaikan dengan teori <i>phases of engagement</i> oleh Katie (2011), maka dapat dilihat bahwa penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi sudah berhasil membangun <i>engagement</i> .	Indonesia masih mencapai pada tahapan <i>Interaction</i> dan belum mencapai tahapan akhir, yaitu <i>Engagement</i> . Hal tersebut dikarenakan banyaknya respon negatif berupa komplain terhadap Lazada Indonesia pada media sosialnya.
--	--	---	--	--

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Sebelum membahas mengenai *digital marketing*, peneliti terlebih dahulu akan menjabarkan definisi *marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 29) *marketing* (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai satu dengan lainnya. Pemasaran tidak lagi seharusnya dipandang sebagai aktivitas menjual produk, melainkan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, p. 29). Lebih dalam lagi, Kotler dan Armstrong (2018, p. 29) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses di mana perusahaan menggaet pelanggan, membangun sebuah hubungan yang kuat, dan menciptakan *customer value* dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan.

Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi maka perusahaan perlu meningkatkan pemasaran ke tahap yang lebih terdigitalisasi. Ryan dan Jones (2009, p. 12) menyatakan bahwa salah satu kunci yang harus diingat ketika menjalankan sebuah *digital marketing* adalah tidaklah seluruhnya mengenai teknologi, melainkan mengenai orangnya. Sama halnya seperti pemasaran tradisional adalah tentang penjual berhubungan dengan pembeli untuk menciptakan hubungan dan pada akhirnya mendorong penjualan. Memahami alat teknologi yang digunakan bukanlah hal yang salah, tetapi memahami orang-orang adalah kunci utama untuk menggerakkan potensi pemasaran digital, bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkannya untuk menggaet mereka secara efektif (Ryan dan Jones, 2009, p. 13).

Sebelum sebuah perusahaan menjalankan *digital marketing* maka terdapat dua pertanyaan penting yang perlu diperhatikan, kedua hal tersebut adalah sebagai berikut (Ryan dan Jones, 2009, p. 29):

1. Apakah pelanggan saya sudah *online* atau akan *online*? Jika pelanggan Anda memakai internet dengan tujuan melakukan riset terhadap setiap produk ataupun jasa dan melakukan transaksi (pembelian) secara *online*, maka memanfaatkan *digital marketing* adalah hal yang perlu dilakukan.

Namun sebaliknya, apabila pelanggan tidak memakainya maka Anda tidak membutuhkannya pula. Tetapi perlu diperhatikan bahwa generasi selanjutnya yang akan menjadi pelanggan Anda adalah orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut dan Anda dituntut untuk dapat menggunakannya juga.

2. Apakah produk, jasa atau merek yang Anda tawarkan sesuai memakai *digital marketing*? Pertanyaan ini layakanya menjebak, tetapi jawaban pada umumnya adalah “Iya.” Tidak terikat terhadap apa produk, jasa ataupun merek yang Anda tawarkan, selama Anda melihat adanya kecenderungan pelanggan *online* maka Anda akan perlu mempromosikannya secara *online*. Namun, perlu diperhatikan bahwa tidak sedikit orang yang berpikiran untuk melakukan transaksi melalui internet. Mereka akan *online* untuk melakukan riset, mengevaluasi dan membandingkan pilihan-pilihan yang mereka miliki. Mereka akan membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman *online* mereka dan kemudian akan membelinya.

Ryan dan Jones (2009, p. 22) berpendapat bahwa tidak ada strategi *digital marketing* yang dapat digunakan untuk berbagai jenis bisnis. Pada dasarnya setiap bisnis haruslah menciptakan sebuah strategi yang unik berdasarkan keadaannya sendiri. Walaupun bahan-bahan yang digunakan adalah sama, tetapi hasil dari strategi tersebut dapat menjadi sangat berbeda. Dalam membentuk sebuah pondasi *digital* yang kuat maka dibutuhkan beberapa aspek, antara lain adalah sebagai berikut (Ryan dan Jones, 2009, p. 23):

1. *Know your business*, yaitu sejauh mana Anda mengetahui apakah bisnis yang Anda miliki telah siap untuk menghadapi *digital marketing*. Apakah produk atau jasa yang ditawarkan cocok untuk dipasarkan secara *online*. Apakah Anda telah memiliki teknologi, kemampuan dan infrastruktur yang tepat? Bagaimana proses tersebut akan sesuai dengan proses bisnis yang telah ada, apakah proses tersebut perlu diubah, dan sejauh mana kesiapan Anda dan pegawai Anda mengakomodasi perubahan tersebut?
2. *Know the competition*, yaitu mengarah kepada siapa saja pesaing Anda di *digital marketplace*. Apakah mereka adalah kompetitor Anda secara *offline*? Apa yang sedang mereka lakukan dan apa saja kesalahan yang mereka lakukan, segalanya haruslah dipelajari. Perlu diingat bahwa persaingan dalam dunia *digital* dapat datang dari segala sisi. Oleh karena itu Anda perlu memberikan sebuah nilai berbeda yang akan menjadi keunikan dibandingkan dengan kompetitor Anda.
3. *Know your customer*, yaitu mengenai seberapa jauh Anda mengenali pelanggan Anda dan mengetahui apa yang mereka inginkan dari Anda. Apakah pelayanan yang akan Anda berikan seperti pada pelanggan *online* pada umumnya, atautkah Anda akan memulai dengan demografi yang baru? Anda harus memahami bagaimana perilaku pelanggan Anda menggunakan teknologi *digital* dan bagaimana Anda menggunakan pengetahuan tersebut untuk menggaet dengan hubungan yang produktif dan berkelanjutan.

4. *Know what you want to achieve*, yaitu mengenai seberapa Anda memahami kemana arah bisnis Anda, dan jika Anda tidak mengetahuinya maka kemungkinan Anda tidak akan pernah dapat menggapainya. Menciptakan tujuan dengan pengaturan yang jelas, terukur, dan dapat diraih merupakan kunci dari *digital marketing* yang sedang Anda kerjakan. Baik itu dalam hal meningkatkan penjualan *online* ataupun meningkatkan *awareness* merek Anda di tengah-tengah komunitas *online* yang ada.
5. *Know what you are doing*, yaitu mengenai seberapa jauh Anda dapat memahami segala sesuatu yang sedang Anda jalankan secara *online*. Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan bentuk periklanan lainnya adalah hasil yang lebih dapat diukur. *Digital marketing* adalah sebuah proses yang berkelanjutan.

2.2.2 Media Sosial

Ryan dan Jones (2009, p. 152) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah payung yang berbasis *web* dan layanan yang memungkinkan penggunanya berbagi, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut meliputi teks, suara, gambar, video dan media lainnya baik secara individual ataupun kolaborasi. Sementara Kingsnorth (2016, p. 150) mendefinisikan media sosial secara umum sebagai sebuah *website* ataupun aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan konten, atau untuk berpartisipasi di dalam jaringan sosial. Ketika orang-orang berpikir mengenai

media sosial, kebanyakan dari mereka akan memikirkan hal-hal sederhana seperti Facebook, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, sementara hal-hal tersebut hanyalah sebuah bagian kecil dari saluran yang lebih besar.

Coles (2015, p. 4) berpendapat bahwa media sosial dapat dijabarkan sebagai ‘sosial’ karena Anda bersosialisasi, dan ‘media’ karena hal itu dipublikasikan dalam sebuah *web*. Secara sederhana media sosial adalah sebuah sarana untuk sebuah percakapan *online* yang memberikan kita akses ke lebih banyak orang pada waktu yang sama. Lebih singkat lagi Safko (2012, p. 3) mendefinisikan media sosial adalah media untuk menjadi sosial (*to be social*).

Kotler, Hermawan dan Setiawan (2016, p. 89) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah alat yang sangat kuat untuk membangun *customer engagement*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rilling, Sanfey, Aronson, Nystrom dan Cohen menunjukkan bahwa media telah menjadi sangat populer. Studi mereka menunjukkan bahwa bagi manusia, interaksi antar muka membutuhkan emosi yang lebih dibandingkan dengan interaksi manusia dan mesin. Komunikasi melalui pesan instan dan media sosial telah menjadi hal yang mudah bagi orang-orang.

Safko (2012, p. 10) membagi media sosial menjadi beberapa jenis, anantara lain adalah sebagai berikut:

1. *Social networking*

Jaringan sosial telah ada sejauh manusia ada dan memungkinkan setiap individu berkomunikasi, bertukar pikiran, ide, dan perasaan

mengenai kehidupan mereka sehari-hari. Namun, yang membedakannya saat ini adalah sarana yang digunakan dalam berkomunikasi.

2. *Photo sharing*

Berbagi foto adalah sebuah cara untuk merekam berbagai momen dalam kehidupan, merekam setiap emosi yang dapat dibagikan dengan orang lain. Ketika suatu individu melihat sebuah gambaran, dengan mudahnya individu tersebut terbawa oleh emosi, kenangan, dan sekumpulan momen yang dapat dibagikan.

3. Audio

Audio adalah sebuah media yang memberikan pengaruh besar. Audio memungkinkan suatu individu mengimajinasikan hal-hal yang tidak dapat digambarkan oleh teks maupun video.

4. Video

Video menjadi media yang lebih banyak dipilih untuk memperoleh informasi. Orang-orang lebih menyukai video dikarenakan mereka dapat berada pada satu ruangan yang sama dan saling berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka.

5. *Microblogging*

Microblogging adalah sebuah kegiatan berbagi teks. Melalui ukuran teks yang tidak terlalu panjang, pembaca dapat memahami hal apa yang penulis ingin sampaikan. Sebagai contoh adalah Twitter. Melalui Twitter setiap individu dapat membaca, memahami, dan bergerak maju.

6. *Livecasting*

Livecasting adalah sebuah siaran video secara langsung. *Livecasting* tidak diperuntukkan bagi semua orang, tetapi hal tersebut dapat memberikan setiap individu kesempatan seperti memiliki siaran televisi pribadi.

7. *Virtual Worlds*

Dunia virtual menjadi sebuah media bagi banyak orang untuk dapat terhubung, bersosialisasi dan menciptakan pengalaman melewati karakter tertentu dan segala hal yang ada di dalamnya. Hal ini menjadi terlihat penting ketika perusahaan-perusahaan besar di dunia seperti American Cancer Society, CNN, Dell, Disney, Harvard, IBM, MTV, Reuters, Starwood Hotels berpartisipasi dalam dunia virtual.

8. *Gaming*

Permainan *online* mungkin menjadi suatu kategori yang aneh dalam buku *The Social Media Bible*, tetapi tidaklah demikian. Anda perlu berada di dalam permainan *online* dikarenakan terdapat banyak sekali orang pada suatu tempat yang sama. 17 juta orang bermain *Halo 3* dan terdapat 17 juta orang bermain *Warcraft*. Banyak perusahaan besar berpartisipasi dalam permainan *online* untuk membangun *brand recognition*.

9. *RSS & Aggregators*

Really Simple Syndication (RSS), adalah nama dan sekaligus penyedia teknologi. Salah satu fiturnya dalam blog atau *website* adalah

memungkinkan Anda untuk mendaftar dan mendapatkan notifikasi kapanpun ada pembaruan blog atau berita terkait situs tersebut. Hal ini memudahkan setiap individu untuk mendapatkan informasi daripada harus mengecek banyak *website* satu demi satu.

10. *Search*

Sistem pencarian merupakan hal yang paling penting di internet. SEO memungkinkan setiap individu untuk menemukan satu halaman yang kita cari dari milyaran halaman yang ada di Google. Jika Anda mengharapkan pelanggan dapat menemukan perusahaan dengan mudah, maka perusahaan tersebut membutuhkan SEO dan konten-konten yang baru serta menarik.

11. *Mobile*

Mobile Marketing merupakan sebuah segmen yang berkembang dengan cepat melalui dukungan teknologi. Kakul Srivastava, *general manager* Flickr, dalam Safko (2012, p. 14) berkata bahwa setiap pria, wanita, dan anak-anak di dunia ini memiliki setidaknya tiga buah ponsel di tangan mereka. Dengan melihat penetrasi tersebut maka perusahaan perlu untuk turut berpartisipasi di dalamnya. Ponsel tidaklah semahal laptop maupun komputer *desktop*, dan tidak banyak orang di negara dunia dengan lapisan ekonomi menengah kebawah dapat memilikinya. Namun, mereka dapat memiliki ponsel. Melalui ponsel mereka dapat saling berhubungan satu sama lainnya, mengakses *e-mail*, mengirimkan foto, audio, video, *blogging*, dan menjelajahi *website*.

12. *Interpersonal*

Interpersonal menjadi sebuah kategori yang sepertinya tidak memiliki keterkaitan dengan teknologi. Namun, hal ini memungkinkan Anda untuk dapat terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan Anda. Beberapa perusahaan menyediakan sebuah sarana untuk Anda dapat mengadakan *online meeting* untuk karyawan bahkan 1.000 orang lebih pada waktu yang sama. Beberapa perusahaan menyediakan layanan panggilan gratis melalui internet. Bahkan beberapa diantaranya dapat mengubah pesan suara menjadi teks sehingga memungkinkan Anda mengirimkannya melalui *e-mail* Anda.

2.2.3 Strategi Konten Media Sosial

Kingsnorth (2016, p. 235) mendefinisikan konten sebagai segala sesuatu yang dapat membantu dalam menggaet pengguna akhir dari produk maupun layanan yang disediakan dan dapat diakses baik secara *online* ataupun *offline* melalui berbagai media yang mampu menyampaikan pesan. Sebuah konten yang baik haruslah memiliki kredibilitas, dapat dibagikan, berguna atau menyenangkan, menarik, relevan, berbeda, dan linear dengan *brand* (Kingsnorth 2016, p. 232). Konten dapat diciptakan dalam berbagai bentuk, antara lain adalah laman artikel, berita, studi kasus, *white paper*, *blog*, video, aplikasi ponsel, konten ponsel, testimoni, *e-book*, infografik, gambar, presentasi *online*, laporan berkala, artikel penelitian, *podcasts*, dan lain sebagainya (Kingsnorth 2016, p. 235).

Kingsnorth (2016, p. 236) mengatakan bahwa tidak ada aturan yang ketat terkait apa jenis konten yang harus digunakan.. Namun, terdapat peraturan mendasar terkait *engagement* ketika memilih jenis konten yang akan diberikan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Target audiences*

Siapa yang akan mengkonsumsi konten tersebut? Bukan hanya tergantung pada *brand* dan produk yang ingin disampaikan, tetapi terdapat beberapa detail penting yang harus dipertimbangkan, yaitu kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

2. *Buying cycle*

Pada tahapan siklus pembelian seperti apa Anda ingin terhubung dengan pelanggan? Jika pelanggan Anda secara umum berada pada tahapan pengambilan keputusan (*decision stage*) maka yang dibutuhkan adalah informasi detail pada *website* dan laporan analisis atau *white paper*. Namun, jika pelanggan berada pada tahapan mempertimbangkan (*consideration stage*) maka studi kasus dan testimoni mungkin menjadi pilihan terbaik.

3. *Think plural*

Jika Anda memiliki konten yang baik dan memenuhi seluruh pilar pada konten pemasaran maka jangan membatasi diri Anda pada satu jenis konten. Infografik dapat menjadi sebuah presentasi yang baik.

4. *Don't just take the easy street*

Mempublikasikan konten pada laman web adalah sebuah jalan yang mudah dan memang masuk akal. Memang benar, laman *web* akan menjadi rumah bagi setiap konten Anda, tetapi jika Anda adalah bagian dari sebuah perusahaan yang besar (*household company*), tidak beruntungnya hanya akan ada sedikit pelanggan yang berkunjung ke laman perusahaan Anda.

Casey (2015, p. 202) juga menyatakan terdapat lima tahapan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam melaksanakan perancangan strategi konten. Pertama adalah *strategize*, yaitu tahapan di mana perusahaan menentukan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, khalayak, dengan alasan apa, dan bagaimana cara perusahaan tersebut mengorganisasinya. Kedua adalah *plan*, yaitu merencanakan apa ide-ide yang akan dijadikan sebagai konten. Ketiga adalah *create*, yaitu menentukan alat-alat yang akan digunakan untuk membantu perencanaan, persetujuan, dan publikasi konten. Keempat adalah *maintain*, yaitu pemantauan terhadap keberlangsungan berjalannya konten, karena hal-hal yang jarang berubah pun perlu untuk diperbaharui atau dihapus. Kelima adalah *audit*, yaitu untuk mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan.

2.2.3.1 *Social Media Trinity*

Penggunaan media sosial sebagai saluran untuk membangun *customer engagement*, perusahaan membutuhkan sebuah strategi konten media sosial yang terencana dengan baik. Safko (2012, h. 551) mengatakan bahwa dengan mengerti

strategi *social media trinity* maka perusahaan tersebut telah memahami 90 persen dari segala hal yang perlu untuk dipahami dalam menyukkseskan penggunaan media sosial untuk menggerakkan strategi pemasaran. Berikut ini merupakan *framework* strategi *social media trinity*:

1. *Blogging*

Blog berguna ketika Anda berusaha melakukan *branding* di dalam lingkungan yang cukup kuat. Melalui *blog*, dengan otomatis posisi Anda akan berhadapan langsung dengan *audience*, dan pada akhirnya akan membentuk sebuah persepsi bahwa Anda merupakan pemimpin dalam industri. Hal pokok yang perlu dimengerti ketika menjalankan *blogging* adalah persiapan konten dengan arah “apa kegunaannya bagi saya” atau “saya tidak mengerti hal itu.” Menggunakan foto-foto akan membantu Anda dalam menyentuh pikiran pembaca. Jika terdapat lebih dari satu foto, gunakanlah *link* agar pembaca dapat melihat foto-foto tersebut melalui *website* berbagi foto, contohnya adalah Flickr. Anda juga dapat menyisipkan video dalam blog Anda. Kesimpulannya, *blog* yang Anda miliki haruslah dipenuhi dengan *hyperlink* dari berbagai media interaktif, foto, audio, video dan menghubungkannya ke seluruh jejaring sosial Anda (Safko, 2012, p. 553).

Kingsnorth (2016, p. 151) mengatakan bahwa *blog* memungkinkan kita mendapatkan pertimbangan yang lebih rinci dan mempunyai kekuatan lebih untuk menjangkau pelanggan potensial. *Blog* menawarkan

kesempatan pada perusahaan yang mempunyai konten yang kaya mengenai produk dan layanan yang dapat dipromosikan pada laman *blog*. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2. *Microblogging*

Hal utama yang perlu diperhatikan adalah memegang kendali atas seluruh *tweets* yang tersebar. Anda perlu memantau setiap pergerakan terkait *brand* dan perusahaan Anda, kemudian turut ambil bagian dalam percakapan tersebut. Anda dapat menggunakan *tweetdeck* untuk memantau hal tersebut dan memakai *shortern link* seperti bit.ly untuk menyederhanakan konten. Hal tersebut perlu dilakukan karena setiap *tweet* yang Anda buat dibatasi hanya sampai 140 karakter. Hal lain yang menjadi poin penting dalam menggunakan Twitter adalah untuk tidak berjualan dan melakukan tindakan *spam*. Twitter berguna untuk membangun kepercayaan pelanggan, tetap berdiri di depan pelanggan dan mereka akan mengenal Anda, dan mereka akan melakukan pembelian dari Anda saat mereka merasa siap (Safko 2012, p. 557).

Ryan (2014, p. 166) menyatakan bahwa nilai sesungguhnya pada *microblogging* bukan hanya terletak pada postingan individu, melainkan ketika perusahaan menerima informasi dari pengikutnya dan berusaha memahami mereka, mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai mereka dan merasakan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Perusahaan teknologi M Indonesia melakukan hal ini dengan cara yang

berbeda dengan perusahaan lainnya. Sonny Taqwa menyatakan bahwa perusahaan teknologi M Indonesia selalu memposisikan dirinya sebagai seorang teman yang selalu berada di samping mereka. Penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal menjadi budaya tersendiri dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

3. *Social network*

Safko (2012, p. 559) berpendapat bahwa Facebook dimanfaatkan untuk berhubungan secara pribadi. Oleh karena itu, Anda perlu menyediakan konten yang cukup kuat untuk dapat menentukan seberapa jauh partisipasi Anda di dalamnya. Fitur halaman dan *like page* pada Facebook memungkinkan Anda untuk memberikan informasi secara profesional dan menciptakan *engagement* dengan pelanggan dan pelanggan potensial. *Like page* menjadi sebuah laman yang sesuai untuk melakukan kegiatan layanan pelanggan, *public relations*, penjualan, pemasaran dan promosi. Hal tersebut akan menjadi lebih baik ketika 85 persen dari konten yang disediakan bersifat informatif dan inspirasional, dan 15 persen sisanya adalah terkait bisnis dan perusahaan Anda.

Ryan (2014, p. 163) menyatakan bahwa dalam penggunaan Facebook terdapat beberapa hal yang dapat diperoleh untuk memberikan nilai tambah kepada perusahaan. Pertama adalah iklan. *Social network* pada umumnya

memberikan jasa pengiklanan berbayar yang disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan berdasarkan informasi profil pengguna. Kedua adalah untuk meningkatkan reputasi, hal ini dikarenakan pada *social network* pada umumnya mengizinkan untuk penggunanya melakukan kustomisasi pada akun miliknya. Pelanggan dapat melakukan *like* dan menjadi *fans* pada laman *social network* tersebut. Ketiga adalah *social network* dapat melahirkan *brand evangelist* yang akan senantiasa membicarakan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang-orang yang ada di sekitar mereka. Perusahaan harus berusaha menemukan orang-orang yang memiliki *passion* terhadap industri, *brand*, dan produk perusahaan, kemudian mengapresiasi mereka dengan berbagai informasi dan konten yang berharga. Maka dengan senang hati mereka akan mempromosikannya di dalam jaringan mereka.

2.2.4 Customer Engagement

Berhubungan dengan pengaplikasian *digital* marketing melalui media sosial, Kotler, Kertajaya dan Setiawan (2016, p. 88) mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah hal yang sangat penting. Hal tersebut meruntuhkan batasan di antara perusahaan dengan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi sebagai teman. Pada era digital, para pebisnis harus menentukan keseimbangan antara keimanan pelanggan (*high-touch engagement*) dan perkembangan teknologi (*high-tech engagement*), tergantung dengan karakter

pelanggan Anda. Terdapat sebuah spektrum yang luas dari alternatif interaksi yang dapat dipilih, termasuk berbagai layanan antarmuka pelanggan, interaksi media sosial, dan pengadaptasian mekanisme permainan dengan aktivitas yang dilakukan (*gamification*).

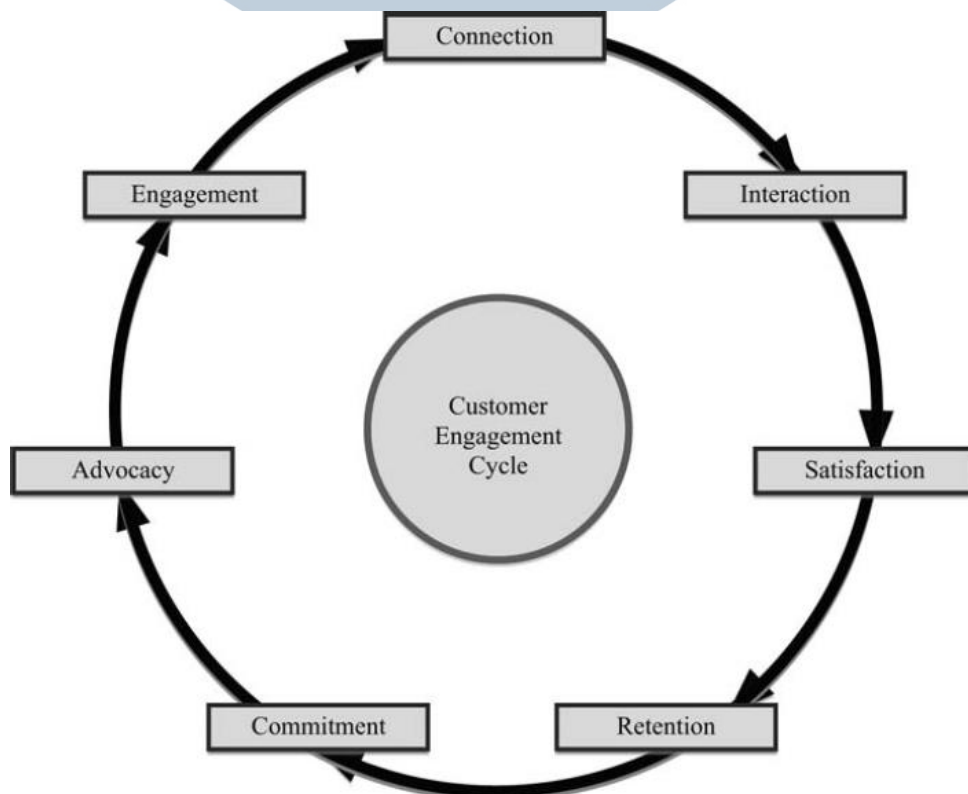
Harmeling, Kumar dan Palmatier (2018, p. 4) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah mekanisme dari nilai pelanggan yang ditambahkan ke dalam perusahaan, baik itu melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung tersebut meliputi pembelian pelanggan, dan kontribusi tidak langsung tersebut meliputi rujukan insentif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial yang pelanggan pikirkan mengenai perusahaan, dan umpan balik ataupun masukan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan saat berhubungan dengan perusahaan dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah memiliki *engagement* dengan perusahaan.

Sashi (2012, p. 257-258) menyatakan bahwa konsep *marketing* dan konsep *customer engagement* mempunyai sebuah kesamaan, yaitu keduanya memiliki pendekatan yang terfokus pada pelanggan (*customer centric*) dengan tujuan menentukan nilai apa yang perlu ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam menghadapi ketidakpastian pasar, pemasar pada umumnya memakai informasi yang telah tersedia dan cenderung memiliki lebih banyak informasi mengenai apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut menjadikan pemasar

berfokus kepada kebutuhannya sendiri daripada kebutuhan pelanggan. Karena hal itu perusahaan perlu menciptakan sebuah *engagement* melalui beragam aktivitas yang kemudian akan menambahkan nilai pada setiap transaksi yang terjadi.

Terdapat tujuh tahapan berkesinambungan yang penting untuk membangun siklus *customer engagement*. Untuk mencapai tahapan *engagement*, perusahaan perlu melakukan berbagai hal dalam memastikan bahwa pelanggan telah berada masing-masing tahapan. Dalam praktiknya hal ini menjadi tidak mudah untuk dilakukan perusahaan, dikarenakan sifat serta perilaku pelanggan yang dapat berubah setiap saat.

Gambar 2.1 *Customer Engagement Cycle*.



Sumber: Sashi (2012, p. 261)

Berikut ini adalah ketujuh tahapan yang terdapat pada *customer engagement cycle*:

1. *Connection*

Sashi (2012, p. 260) berpendapat bahwa prasyarat dalam membentuk hubungan pertukaran dengan ikatan emosional adalah penjual dan pembeli haruslah terhubung satu dengan lainnya. Hubungan tersebut dapat dibentuk dengan cara traditional seperti *salesperson* maupun melalui metode digital atau *online* yang baru seperti jaringan sosial. Media sosial menjadi sebuah sarana yang sangat baik dalam membangun hubungan dengan jumlah dan individu yang sangat besar. Pelanggan dapat menggunakan koneksi yang telah ada dengan penjual dan pelanggan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ataupun mereka juga dapat mencari koneksi baru dengan penjual dan pelanggan yang berada di luar lingkaran mereka. Penjual juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan potensial sebelum kebutuhan mereka muncul atau terlihat sehingga pada waktunya tiba penjual dapat menawarkan produknya atau membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

2. *Interaction*

Setelah terkoneksi maka pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lainnya. Sebelum adanya internet, hal ini terbatas pada pemanfaatan teknologi seperti *word-of-mouth*, surat, dan telepon untuk mempersempit jarak antara keluarga, teman, kolega berdasarkan lokasi

mereka. Namun, dengan kehadiran Web 2.0 halangan dalam jarak dan waktu bukanlah masalah yang berarti selama 24 jam penuh. Perusahaan dapat menggunakan *instant messaging*, *e-mail*, *blog*, dunia virtual, dan jaringan sosial sebagai alat untuk menciptakan interaksi yang lebih sering, cepat dan berkualitas dengan individu, komunitas dan organisasi. Interaksi di antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan, terlebih perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebutuhan tersebut seiring berjalannya waktu, dan melakukan modifikasi terhadap produk yang telah ada ataupun membangun produk yang baru dan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Sashi, 2012, p. 261).

3. *Satisfaction*

Pelanggan akan tetap melakukan interaksi dengan penjual hingga pada akhirnya mencapai tahapan *engagement* jika pelanggan merasa puas akan seluruh aktivitas atau interaksi yang terjadi dengan penjual atau sesama anggota dalam sebuah komunitas. Kepuasan menjadi situasi yang wajib dalam *customer engagement*, tetapi hal itu tidaklah cukup untuk mencapai *customer engagement*. Kepuasan yang terjadi selama interaksi dapat membawa kepada pembelian, sedangkan ketidakpuasan dalam interaksi akan membuat pelanggan meninggalkan perusahaan dan tidak melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan tidak memberikan jaminan bahwa pelanggan akan bertahan dalam hubungan jangka panjang dan

kembali melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan bukanlah sebuah akhir, tetapi menjadi sebuah loncatan untuk mencapai tujuan organisasi (Sashi, p. 262).

4. *Retention*

Customer retention dapat berasal dari kepuasan yang terjadi secara berkesinambungan dan tingginya emosi positif yang tinggi. Secara keseluruhan, kepuasan yang berkesinambungan merupakan hasil dari pembelian berulang dan berimplikasi pada hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, tetapi bukan berarti memiliki ikatan emosional positif yang tinggi. Di sisi lain, ikatan emosional yang tinggi dari seorang pelanggan dengan penjual tidak menjamin bahwa pelanggan akan menjalin hubungan jangka panjang. Dengan demikian, retensi tersebut merupakan hasil dari hubungan tanpa adanya ikatan emosional atau ikatan emosional tanpa sebuah hubungan jangka panjang (Sashi, 2012, p. 263).

5. *Commitment*

Komitmen dalam sebuah hubungan memiliki dua dimensi, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen kalkulatif adalah komitmen yang didasarkan pada pola berpikir rasional dan dihasilkan dari kurangnya pilihan yang ada atau tingginya *switching cost*. Sedangkan komitmen afektif adalah komitmen yang lebih emosional dan terbentuk dari kepercayaan dan timbal balik dalam sebuah hubungan. Komitmen afektif menuntun kepada level kepercayaan dan ikatan emosional yang

lebih tinggi. Loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai hasil dari komitmen kalkulatif pada sebuah produk, merek, atau perusahaan. Jika pelanggan loyal dan juga merasa disenangkan, maka komitmen pelanggan terhadap penjual telah meliputi komitmen kualitatif dan komitmen afektif yang membawa pelanggan dan penjual pada sebuah hubungan dan ikatan emosional yang kuat (Sashi, 2012, p. 263).

6. *Advocacy*

Pelanggan yang disenangkan dapat menyimpan kesenangan tersebut untuk dirinya sendiri ataupun membagikan pengalaman positif mereka bersama produk, merek, ataupun perusahaan kepada lingkungan sosial mereka. Pelanggan yang cenderung tidak memiliki ikatan emosional dengan penjual pada umumnya tidak menceritakan pengalaman mereka.

Dalam sebuah studi, komitmen afektif berhubungan positif dengan *word-of-mouth*, tetapi tidak demikian dengan komitmen kalkulatif. Hanya pelanggan yang merasa disenangkan yang akan mengkomunikasikan kesenangannya dengan jaringan sosialnya. Namun, dengan kehadiran teknologi digital memungkinkan penjual menjalankan peran *influencer*

dengan pelanggan. Perusahaan haruslah memberikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan hingga pada akhirnya membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap penjual (Sashi, 2012, p. 264).

7. *Engagement*

Di saat pelanggan yang disenangkan atau loyal membagikan kesenangan mereka melalui interaksi dengan jaringan sosial mereka dan menjadi *influencer* terhadap produk, merek, atau perusahaan, maka langkah terpenting selanjutnya adalah menuju kepada *engagement*. *Customer delight* dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang penting dalam membangun *customer engagement*. Dengan kata lain, komitmen afektif dan komitmen kalkulatif sangat dibutuhkan dalam membentuk *customer engagement*. *Customer engagement* memperbesar peran dari pelanggan melalui cara mengikutsertakan pelanggan dalam pembentukan nilai pada satu produk, jasa, maupun layanan pada perusahaan. Di sisi lain, pelanggan yang telah digigit akan membentuk koneksi-koneksi yang baru, dan berperan sebagai *influencer* dalam membagikan pengalaman kepada pelanggan lainnya.



2.3 Alur Penelitian

