

# BAB I

## PENDAHULUAN

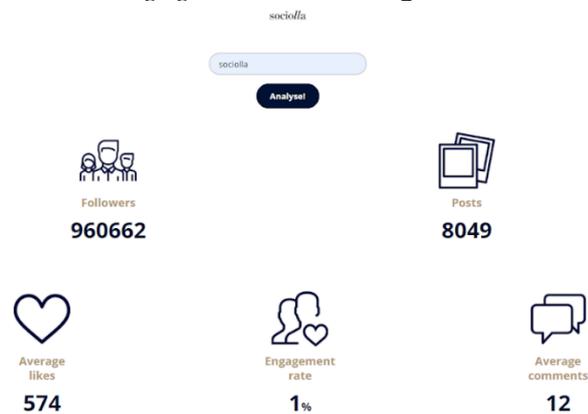
### 1.1 Latar Belakang

Chrisanti Indiana pada bulan Maret 2015 membangun sebuah *E-commerce* yang berfokuskan pada kategori *beauty* untuk membantu masyarakat menemukan produk kecantikan yang terjamin akan kualitasnya serta merupakan barang resmi dari *brand* yang diinginkan konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya *online shop* yang menjual produk-produk serupa namun merupakan barang kloningan atau palsu. *E-commerce* tersebut dikenal dengan sebutan Sociolla. Sociolla hadir dengan memberikan pelayanan yang nyaman terhadap wanita maupun pria di Indonesia agar dapat berbelanja produk kecantikan seperti *skincare*, *hair care*, *make up* dan produk kecantikan lainnya dengan berbagai informasi yang lengkap serta dapat membantu pelanggan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan para *customer*. Menurut Kumparanwomen.com, Sociolla menjadi salah satu *E-commerce* lokal yang berkembang dengan cepat. Sociolla saat ini telah bekerjasama dengan lebih dari 150 *brand* resmi serta memiliki lebih dari 5000 pilihan produk. Dengan bekerjasama dengan distributor resmi membuat Sociolla tidak diragukan lagi keaslian barangnya.

Melihat pertumbuhan industri kecantikan yang terus berkembang, dan mulai bermunculan *beauty E-commerce* lainnya membuat Sociolla harus dapat beradaptasi dengan memasarkan *E-commerce* nya melalui media sosial. Sociolla turut aktif dalam mempromosikan *E-commerce* nya di media sosial Instagram.

Akun media sosial Instagram Sociolla saat ini memiliki lebih dari 960 ribu *followers* dengan total *postan* sebanyak 8.049. Melalui sosial media Instagram, Sociolla kerap melakukan interaksi dengan *followers* nya, seperti memberikan informasi mengenai produk dan tips-tips dari setiap permasalahan *beauty* yang ada. Sociolla juga aktif mengadakan promosi seperti *payday sale* dan mengadakan *giveaway* serta tidak pernah melewatkan satu hari tanpa mengunggah *Instagram Stories*.

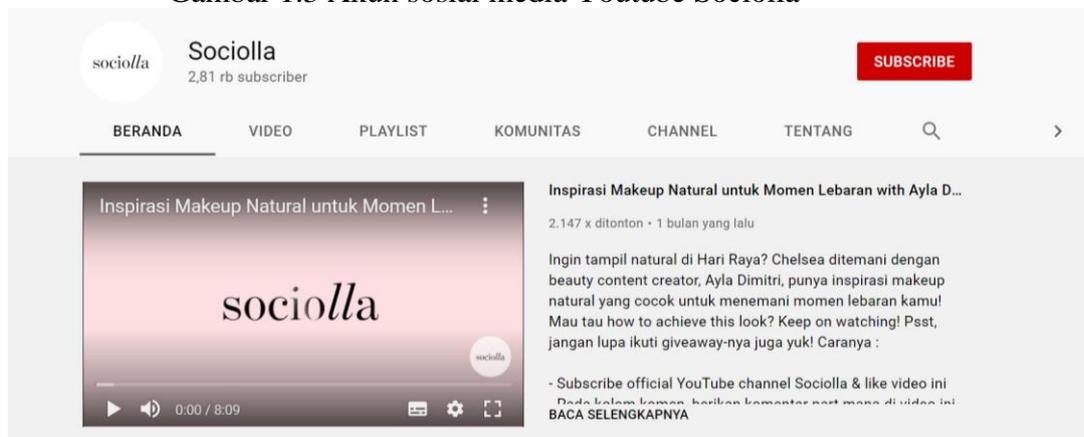
Gambar 1.2 *Engagement rate* Instagram Sociolla



Sumber: Tanke

Tidak hanya aktif di media sosial Instagram, Sociolla juga aktif di media sosial Youtube dengan total 2,81 ribu *subscribers* dan 60 video di *channel* Youtubenanya.

Gambar 1.3 Akun sosial media Youtube Sociolla



Sumber: Youtube

Selain itu strategi Sociolla lainnya adalah dengan membuat sebuah komunitas yang sering disebut sebagai Sociolla Beauty Network (SBN). SBN didirikan pada tahun 2016 yang berisikan komunitas *beauty* dan *lifestyle* beranggotakan *beauty enthusiast* yang aktif di media sosial dan blog serta rutin membuat konten dan menulis *review* produk kecantikan.

Menurut artikel Kompas.com, pada tahun 2018 merupakan titik tertinggi perkembangan dunia kecantikan di Indonesia terutama bagi kaum wanita. Pada tahun 2019, industri kecantikan tercatat memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi, menurut Kementerian Perindustrian (Pelakubisnis, 2020) pertumbuhannya dapat mencapai lebih dari 9%, hal ini meningkat dibanding dengan tahun sebelumnya hanya sekitar 7,3%. Hal tersebut disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat setiap tahunnya terhadap minat produk kecantikan. Munculnya tren tersebut menimbulkan standar kecantikan menjadi berbagai macam, sehingga banyak kaum wanita berlomba-lomba mengikuti serta mempelajarinya. Bahkan tidak hanya kaum wanita saja yang meminati dunia kecantikan, menurut artikel tirto.id (2018) kalangan pria juga mulai sadar dan memperhatikan penampilan mereka. Hal ini membuat kalangan pria menjadi pangsa pasar baru dalam dunia kecantikan, sehingga tidak aneh jika industri kecantikan di Indonesia terus berkembang. Hal inilah yang membuat para pebisnis mengambil kesempatan tersebut untuk membuat bisnis di dunia kecantikan.

Dalam membuat sebuah bisnis agar dapat terus berkembang terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan secara terus menerus salah satunya adalah *customer*

*engagement*. *Customer engagement* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan agar dapat berinteraksi dengan *customer* dengan mudah, sehingga mampu menciptakan koneksi yang baik antara perusahaan dan *customer*, dan juga menciptakan interaksi dua arah yang baik dan dapat dimengerti antara perusahaan dan konsumen (Mahandy, 2018). Biasanya dalam membentuk sebuah hubungan selalu ada satu pihak yang berusaha dengan berbagai cara untuk dapat menjalin hubungan yang kuat yang kemudian dapat mencapai sebuah target yang diinginkan. Dengan hubungan yang kuat merupakan dasar dari *engagement* dalam bisnis. *Engagement* dapat membuat seorang konsumen menjadi loyal terhadap sebuah *brand*.

Pengertian *customer engagement* secara umum adalah komunikasi atau interaksi dua arah yang dilakukan oleh pihak produsen/perusahaan dengan pelanggan. Hubungan interaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Salah satu cara untuk meningkatkan *engagement* adalah melibatkan konsumen di dalam perusahaan dengan produk dan merek melalui media sosial untuk saling berhubungan. *Customer engagement* dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila terdapat interaksi dua arah, efek dari interaksi, dan adanya pengalaman, atau tindakan yang memberikan reaksi terhadap konsumen secara meluas terhadap sebuah produk atau jasa yang telah digunakan. Dalam melibatkan pelanggan atau *customer* dalam kegiatan marketing dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Ketika *offline*, *customer* dan perusahaan dapat membangun hubungan secara langsung dengan berinteraksi seperti akan melakukan pembelian. Sedangkan ketika adanya hambatan dan harus melakukan dengan *online*, dapat

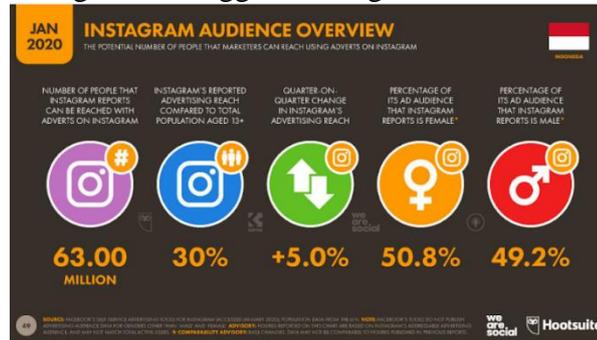
dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial, dikarenakan media sosial dapat menjangkau publik secara meluas serta mencakup berbagai daerah agar dapat mengenalkan produk atau layanan yang ditawarkannya semakin luas.

Media sosial juga dapat digunakan untuk para konsumen menyuarakan pendapat. Kontribusi mereka dapat menjadi peran penting suatu merek dalam proses pembentukan agar terus meningkat. Media sosial..juga merupakan platform yang menghubungkan dua orang yang dapat digunakan untuk mendapatkan *customer engagement* yang pada dasarnya bertujuan untuk melibatkan konsumennya secara aktif dan interaktif. Adanya media sosial yang menjadi sarana hubungan interaktif dengan para konsumen di media sosial membuat hubungan relasional antara *customer* dengan *brand* atau perusahaan menjadi semakin mudah luas.

Media sosial menurut..Kotler & Keller (2012,.h..546) adalah suatu sarana atau tempat untuk pelanggan berbagi gambar, pesan, audio, ataupun informasi berupa foto/video oleh satu sama lain dengan perusahaan atau sebaliknya. Saat ini terdapat berbagai macam media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lainnya.

Salah satu media sosial yang memiliki *platform* visual terbesar adalah Instagram dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar perbulan yang tersebar luas di seluruh dunia (Meodia, 2020). Menurut data *Hootsuite We Are Social*, Instagram merupakan media sosial yang menduduki peringkat ke empat dengan total 79% penduduk Indonesia dengan jumlah 63 juta penduduk menggunakan media sosial Instagram.

Gambar 1.1 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020



Sumber : Hootsuite We Are Social

Instagram memiliki fitur yang membuat penggunanya dapat bertahan lama menggunakan Instagram. Fiturnya yang dapat berbagi foto, video dan bahkan IGTV yang dapat mengunggah video hingga 10 menit membuat penggunanya terus menjelajahi Instagram. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi (*personal branding*), Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media iklan (*advertising*) dengan menggunakan fitur *advertising* maupun menggunakan jasa *Influencer*.

Hal ini membuat media sosial Instagram dimanfaatkan menjadi salah satu tempat berbisnis. Para pengusaha memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan melakukan promosi, pemasaran dan juga *branding* produk. Menurut Kotler online marketing merupakan salah satu bentuk usaha bagi perusahaan agar dapat memperluas pemasaran produk ataupun jasa sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan atau konsumen, selain itu juga dapat membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui media sosial. Media sosial dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menjadi salah satu cara menghubungkan masyarakat dengan brand tertentu secara cepat dan instan,

khususnya mempermudah *customer* dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk, manfaat, harga dan *service* suatu *brand*.

Dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial yang secara tidak langsung melakukan pemasaran, para pemilik bisnis mulai melirik dan menggunakan strategi marketing melalui media sosial dalam memasarkan produk atau *brand* nya. Social media marketing yaitu bentuk pemanfaatan media sosial, channel, dan perangkat lunak untuk membuat, menyampaikan dan mengumumkan sebuah informasi dan membuat promosi yang dapat menghasut *customer*, membangun loyalitas serta meningkatkan interaksi dengan *customer* (Tuten & Wimsatt, 2018).

*Social media* marketing adalah sebuah bentuk pemasaran sebuah produk atau jasa dua arah yang digunakan oleh produsen agar terjalinnya interaksi dengan pelanggan, serta menerima rasa penasaran dan keluhan pelanggan atau konsumen, yang secara tidak langsung dapat membangun komunitas antar produsen dan konsumen. Pemasaran di media sosial melibatkan berbagai macam aktivitas, yaitu mendirikan eksistensi di jejaring sosial, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan trafik ke situs web, dan sebagainya. Social media marketing membantu sebuah *brand* untuk tetap menjaga *Top of Mind* dan membuat sebuah reputasi online, selain itu akan membantu *brand* atau perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan saat ini hingga mereka bersedia secara sukarela memberi informasi suatu *brand* kepada orang lain (Sainsbury, 2020).

Dengan begitu sangat diperlukannya strategi *social media* marketing untuk dapat meningkatkan *customer engagement* di tengah banyaknya persaingan brand-brand maupun *E-commerce* yang mulai bermunculan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi media sosial marketing untuk terus meningkatkan *customer engagement* yang dimiliki oleh Sociolla.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di Tengah industri yang semakin berkembang dan mulai munculnya berbagai *E-commerce*, Sociolla menjadi salah satu *E-commerce* yang berhasil dikenal oleh banyak orang. Sociolla menempati urutan ke 9 *E-commerce* terpopuler di Indonesia menurut Inews.id. Sociolla juga merupakan salah satu *E-commerce* yang berkembang dengan cepat menurut kumparan.com. Sehingga peneliti ingin mencari tau bagaimana Sociolla dapat terus mempertahankan strategi *social media* marketingnya dalam meningkatkan *customer engagement* di tengah banyaknya persaingan merebut pasar.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media* marketing dalam meningkatkan *customer engagement* dari Sociolla?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* Sociolla.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi bidang ilmu *marketing communication* khususnya ketika berbicara tentang *social media marketing* dalam meningkatkan *customer engagement*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk para pebisnis yang menggeluti industri di bidang *beauty* ataupun yang akan membuat *ecommerce* untuk mengetahui strategi marketing yang dapat berpengaruh terhadap *customer engagement*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan dalam proses pembuatan penelitian, salah satu keterbatasan penelitian dengan judul Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi pada Sociolla) adalah adanya keterbatasan untuk melakukan wawancara secara bertemu langsung dengan Narasumber penelitian, sehingga wawancara dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Zoom* maupun *Google Meeting*, dimana koneksi internet harus bagus dan dalam melakukan transkrip terdapat banyak suara bising yang

mengganggu sehingga diperlukannya konfirmasi ulang kepada narasumber. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada Instagram, padahal Sociolla masih memiliki banyak media sosial lainnya.