

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir adanya perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi, terutama dalam dunia digital. Perkembangan dunia teknologi digital ini semakin pesat setiap waktunya dan tidak dapat dibendung oleh manusia. Berdasarkan hasil studi polling yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi warga Indonesia. Dengan angka capaian tersebut, Indonesia sedang menduduki peringkat lima dalam kategori pengguna internet terbanyak di dunia. Dampak dari peningkatan penggunaan media sosial yang pesat memengaruhi jumlah pengguna aktif yang terdapat di setiap *platform* dan salah satu *platform* media sosial yang tingkat penggunaannya masuk ke dalam indikator tinggi di Indonesia adalah Instagram. Tingginya penggunaan Instagram yang menjadi faktor yang diperhatikan perusahaan dalam upaya membangun komunikasi dengan konsumennya dan memstimulasi keterlibatan pelanggan dengan tujuan membangun *customer engagement* dalam berbagai kegiatan media sosial yang dilakukan perusahaan.

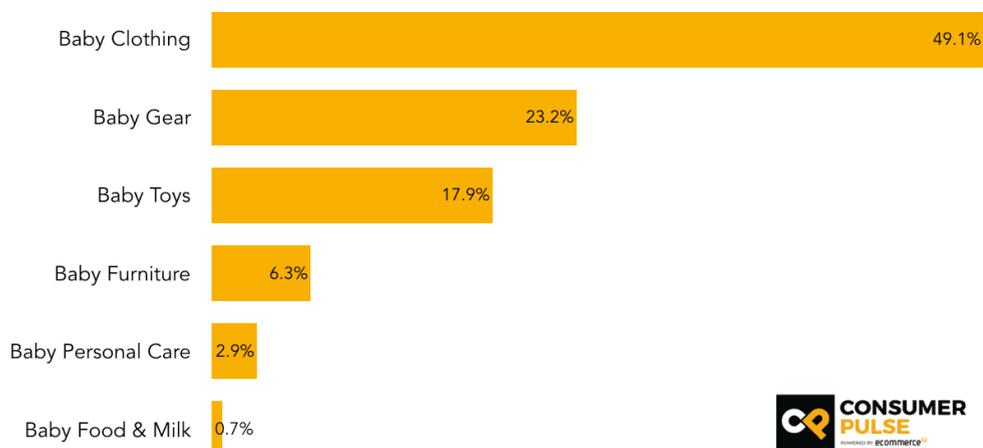
Oleh karena itu, dengan seiring meningkatnya peran media sosial maka konten media sosial merupakan aspek penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dan membangun *customer engagement* dengan para pelanggan potensial. Pada dasarnya, media sosial menjadi sebuah peluang baru yang berdampak besar bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya.

Setiap perusahaan diharuskan untuk menciptakan sebuah strategi komunikasi yang efektif dan terarah sehingga dapat menarik perhatian para pelanggan potensial untuk memilih sebuah *brand* dibandingkan *brand* lainnya. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menciptakan sebuah ikatan (*engagement*) dengan calon pelanggan yang akan berpengaruh kepada keputusan mereka dalam pembelian produk ataupun jasa perusahaan mulai dari tahap *awareness* sampai kepada *buying decision*. Keputusan pembelian yang ingin diraih melalui media sosial dapat dicapai dengan penggunaan strategi komunikasi dan strategi konten yang efektif.

Strategi komunikasi melalui media sosial mempunyai peran yang sangat penting bagi setiap perusahaan, terutama di era serba digital seperti sekarang ini guna menarik serta menggapai target pasar yang lebih luas. Salah satu perusahaan yang ikut terjun dalam pemanfaatan konten media sosial untuk memperluas target pasarnya adalah Little Hannah, PT Untuk Anak Indonesia yang juga menggunakan media sosial dalam upaya membangun hubungan dengan para *followers* Instagram @littlehannah.id dengan cara berinteraksi dan menyuguhkan konten-konten

interaktif dan kreatif. Little Hannah adalah perusahaan ritel yang bergerak dalam industri produk ibu, bayi, dan anak yang dalam lima tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam kondisi pandemic karena terjadi peningkatan pasangan muda yang menjalin ikatan pernikahan lalu menjadi orang tua baru. Seperti terlansir dalam *Bisnis.com*, dinyatakan bahwa sejak 2015 Kemenperin catat 148 sertifikasi SNI produk pakaian bayi.

Gambar 1.1 Top Products Purchases Online in Mom & Baby Category in Indonesia



Sumber: EcommerceIQ.asia, 2018

Diungkapkan oleh EcommerceIQ *Digital Mom and Baby Shopper Profile* di Indonesia bahwa enam puluh enam persen konsumen Indonesia berbelanja produk kategori ibu dan anak secara *online*. Berbelanja *online* dianggap merupakan solusi praktis yang dapat menghemat waktu dan juga tenaga para ibu sehingga pilihan ini menjadi urutan nomor satu untuk memenuhi kebutuhan buah hatinya. Mengutip dari *kominfo.go.id*, Direktorat Pemberdayaan Informatika, Direktorat

Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan terbesar di dunia yaitu sebesar 78 persen yang diiringi dengan perubahan perilaku pelanggan.

Greenberg (2010) menjelaskan bahwa pelanggan tidak lagi membeli produk dan jasa berdasarkan fungsi dan harga yang ditentukan, lalu berkomunikasi dengan perusahaan dengan surat, telepon, dan surat elektronik. Namun, pelanggan tersebut sudah berubah karena terjadinya perubahan sosial di awal milenium ini. Saat ini pelanggan mengambil kembali atas ekosistem bisnis dan istilah yang dipakai Paul Greenberg untuk menunjuk pelanggan saat ini ialah *social customer*. Greenberg menyatakan pelanggan sendiri yang menentukan cara membeli, mengonsumsi, dimana, kapan, dan seberapa banyak, menggunakan berbagai saluran komunikasi *online* berbasis komunitas (*social networking*, *social book-marking*, dan *social shopping*), yang di dalamnya terdiri dari orang-orang yang mereka percaya. Pelanggan mendiami dunia *online* dengan *rating* dan *review*, video tentang apa yang mereka beli atau konsumsi, serta komentar terhadap reputasi perusahaan dan juga *brand* produk. Didukung oleh data EcommerceIQ *Digital Mom and Baby Shopper Profile*, dengan tingginya pelanggan yang menggunakan jejaring sosial untuk berbelanja *online*, memberikan peluang kepada perusahaan untuk dapat menjangkau *target audience* yang lebih besar dan melakukan *engagement* dengan pelanggan. Akan tetapi, peluang tersebut datang bersamaan dengan ancaman bahwa tidak semua konten media sosial dapat menghasilkan *engagement* yang baik.

Dengan demikian, pendekatan yang dahulu relevan menjadi tidak tepat lagi apabila digunakan pada pelanggan saat ini. Dalam era internet dan media sosial,

perusahaan perlu ada dan secara aktif terlibat di dalam komunikasi dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan kepada sebuah brand tidak dapat dipertahankan dengan cara yang biasa, ketika perusahaan tidak lagi mendikte dan mendominasi percakapan dengan pelanggan, serta semakin meningkatnya jumlah kompetitor, pelanggan mempunyai pilihan produk atau jasa yang lebih beragam dan *switching cost* semakin menurun. Mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap *brand* produk atau jasa. Hollebeek (2011) menyatakan bahwa customer engagement adalah suatu tingkatan hubungan pelanggan dengan suatu *brand* secara spesifik, yang tercipta berdasarkan tiga dimensi kognitif, emosional, dan perilaku.

Ryan dan Jones (2011) menyatakan bahwa para pengusaha maupun perusahaan harus menaruh perhatiannya pada kekuatan yang dimiliki oleh *engagement*. *Engagement* dapat mengukur seberapa dekatnya hubungan antara perusahaan dan para konsumennya dalam jangka panjang. Dalam upaya membangun hubungan dekat tersebut diperlukan kepercayaan serta waktu yang cukup lama. Melalui hubungan perusahaan dan konsumen ini, di kemudian hari juga akan mempengaruhi hubungan antara *brand* dengan calon konsumen baru. Dalam membangun *engagement* dengan konsumen perusahaan mendapatkan perhatian pelanggan dengan cara persuasif. Namun, Little Hannah yang menggunakan Instagram menjadi media utamanya dalam berhubungan (*engage*) dengan dengan pelanggannya merasakan dampak negatif dari perkembangan Instagram dengan segala perkembangan fitur yang terbaru, salah satunya yaitu berdampak pada menurunnya *engagement* Little Hannah dan total *Followers* serta

engagement yang didapatkan di Instagram Little Hannah tidak seimbang. Oleh karena itu, untuk tetap dapat bertahan dan tetap membangun hubungan dengan pelanggan, Little Hannah membutuhkan sebuah strategi komunikasi yang lebih efektif dan kreatif agar bisa bertahan di situasi Instagram yang cukup menantang.

Demikianlah Little Hannah memanfaatkan konten media sosial interaktif dan kreatif sebagai sebuah senjata dalam upaya membangun sebuah *engagement* yang berkesinambungan di antara pelanggan, mulai dari *product review* oleh *Key Opinion Leader* hingga *review* oleh setiap pelanggan yang puas akan produk serta jasa yang disediakan Little Hannah. Membangun sebuah komunikasi interaktif dan interaktif merupakan cara unggul yang digunakan oleh Little Hannah selama 10 tahun berdiri. Hal yang menarik dari Little Hannah dibandingkan dengan kompetitornya seperti Mothercare (@mothercareindo), Baby Wise Shop (@babywiseshop), dan Willow Baby Shop (@willowbabyshop) yaitu Little Hannah merupakan *leading brand* yang sedang memegang pengaruh besar dalam industri ritel produk ibu dan bayi.

Reputasi Little Hannah yang sangat menakjubkan bisa dicapai dengan hebatnya dampak strategi konten media sosial yang menghasilkan terjalannya interaksi yang kuat. Kualitas produk Little Hannah yang berstandar internasional, cara berkomunikasi di media sosial, *customer service* yang diberikan membuat banyak pelanggan puas serta dengan sukarela menjadi advokat dan membagikan pengalaman pribadi mereka dengan Little Hannah melalui lama Instagram mereka masing-masing. Melalui Instagram, Little Hannah terus mengasah strategi konten media sosial yang selalu baru dengan berbagai materi yang diunggah, berusaha

terus berinovasi, dan tetap berkembang menghadapi perubahan fitur yang dilakukan Instagram. Berdasarkan dari fenomena dan fakta yang ada, melihat permasalahan dalam implementasi strategi konten media sosial Little Hannah adalah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat membangun *customer engagement* yang lebih positif. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi konten media sosial yang diterapkan oleh Little Hannah.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis *online* dan *offline store* yang memanfaatkan media sosial Instagram semakin meningkat dan sengit setiap tahunnya, terutama bagi Little Hannah yang dikelilingi beberapa kompetitor. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran terutama melalui konten media sosial @littlehannah.id yang dapat menarik perhatian target pasar Little Hannah, dipercaya konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk memilih Little Hannah dibandingkan kompetitor lainnya. Sengitnya persaingan mengharuskan Little Hannah untuk terus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan menerapkan strategi konten media sosial yang efektif guna memperoleh *engagement* dari target audiens Little Hannah yang merupakan pelanggan potensial karena media sosial merupakan *platform* utama Little Hannah dalam memperkenalkan berbagai produknya kepada khalayak luas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa strategi konten media sosial diperlukan Little Hannah untuk membentuk *customer engagement*, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi konten media sosial Instagram @littlehannah.id dalam membangun *customer engagement* Little Hannah.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten media sosial Instagram @littlehannah.id dalam membangun *customer engagement* Little Hannah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi terlebih dalam bidang *Social Media Marketing Strategy* terutama dengan perkembangan ke dunia digital serta penelitian kualitatif yang menganalisa strategi konten media sosial dalam upaya meningkatkan *customer engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para praktisi *marketing communication* ataupun *strategic communication* dalam memakai konten media sosial sebagai strategi dalam upaya membangun *customer engagement*.