

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dilakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk agar lebih mendalami teori dan konsep dalam media sosial dan *customer engagement* yang kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan media sosial dan *customer engagement*.

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

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, berusaha untuk diberikan gambaran mengenai pengguna *advergame*

yang terintegrasi dengan *social media network* dalam upaya membentuk *brand engagement* Pocari Sweat, serta menggambarkan mengenai tahapan- tahapan terciptanya lima tahapan *brand engagement* para pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*.

Tabel 2.1 Data Skripsi

No.	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Syifa Sakinah, Universitas Indonesia, 2014.	Ira Agustiana Halim, Universitas Indonesia, 2014.
1.	Judul Penelitian	Analisis <i>Customer Brand Engagement</i> Body Shop Indonesia Melalui Twitter (Studi Kasus Akun Twitter @BodyShopIndo)	Strategi <i>Intergrated Social Media Network Game</i> : Penggunaan <i>Advergame</i> dalam Membentuk <i>Customer Brand Engagement</i> .
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan sejauh mana tingkatan <i>customer engagement</i> yang diupayakan dan dilakukan oleh Body Shop melalui akun media sosial Twitternya @TheBodyShopIndo.	<p>1. Untuk memberikan gambaran penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> dalam upaya membangun <i>customer brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya.</p> <p>2. Untuk memberikan</p>

			gambaran mengenai tahapan hingga terciptanya lima tahapan <i>brand engagement</i> pemain <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> .
3.	Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah Body Shop berhasil menciptakan dan membangun <i>customer engagement</i> melalui akun media sosial Twitter The Body Shop Indonesia? 2. Sejauh mana tingkatan <i>customer engagement</i> yang sudah dilakukan Body Shop melalui akun media sosial Twitternya? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimanakah penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i> dalam upaya membentuk <i>customer brand engagement</i> Pocari Sweat dengan pemainnya? 2. Bagaimanakah proses terbentuk lima tahapan <i>brand engagement</i> pemain dalam <i>advergame</i> yang terintegrasi dengan <i>social media network</i>?
4.	Metodologi Penelitian	Metode kualitatif dengan melakukan observasi.	Metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif.

5.	Teori dan Konsep yang Digunakan	Customer Relationship Management (CRM), Customer Engagement.	Komunikasi Pemasaran Terpadu, New Media, Phases of Engagement.
6.	Instrumen Penelitian	Wawancara, observasi, dan dokumen.	Wawancara, observasi, dan dokumen.
7.	Hasil Penelitian	Sesuai pada jangka waktu pelaksanaan penelitian yang dimulai dari tanggal 1-15 Desember 2012, dapat disimpulkan bahwa The Body Shop Indonesia telah menggunakan bentuk praktek humas Gruig yang paling sesuai, yaitu <i>two-way symmetrical model</i> . The Body Shop Indonesia juga menjalankan komunikasi dua arah yang kemudian membentuk adanya persamaan persepsi dengan para pelanggannya.	Melalui <i>Advergame</i> yang diintegrasikan dengan media sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa Pocari Sweat telah berhasil membangun <i>engagement</i> dengan para pemain serta berhasil menyampaikan pesan informatif dan edukatif mengenai cairan yang dapat diserap baik oleh tubuh. Melalui teori yang disesuaikan dengan topik penelitian, digunakan teori <i>phases of engagement</i> oleh Katie (2011), dapat dilihat bahwa penggunaan <i>advergame</i> yang terintegrasi sudah berhasil membangun <i>customer engagement</i> .

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Tabel 2.2 Data Jurnal

No.	Nama, Lembaga atau Asal, Tahun	Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada, 2017.
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Konten <i>Post</i> Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan online engagement antara konten post pada lima merek pakaian Wanita.
3.	Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada pengaruh signifikan antara tipe post dan waktu posting terhadap <i>online engagement</i>? 2. Tipe post yang seperti apa yang memiliki pengaruh terhadap <i>online engagement</i>?
4.	Metodologi Penelitian	Metode Kuantitatif dengan melakukan Uji Hipotesis.
5.	Teori dan Konsep yang Digunakan	<i>Internet Marketing, Social Media, Social Media Marketing, dan Online Engagement.</i>
6.	Instrumen Penelitian	Observasi, Dokumen, dan Data.
7.	Hasil Penelitian	Tipe post memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>online engagement</i> seperti <i>like</i> dan komentar. Tipe post yang paling berpengaruh adalah <i>event</i> (hari dan jam). Hari yang memberikan pengaruh signifikan adalah Kamis, Rabu, Jumat. Bulan yang paling mempengaruhi adalah Maret, Juni, Juli, dan Desember.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Sebelum membahas mengenai *digital marketing*, baiknya untuk membahas mengenai pemasaran (*marketing*) terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing* dapat didefinisikan sebagai proses sosial untuk individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan bertukar nilai satu dengan yang lainnya. Pemasaran tidak melulu mengenai aktivitas menjual produk, melainkan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan berusaha menarik pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan *customer value*. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan sistem teknologi dan informasi maka perusahaan juga harus meningkatkan kreativitasnya dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih digital. Kembali lagi digital marketing tidak hanya soal teknologi, melainkan berhubungan penting dengan orangnya (Ryan dan Jones, 2009).

Ryan dan Jones (2009) juga menyatakan bahwa pada dasarnya digital marketing mempunyai konsep yang sama dengan pemasaran tradisional yang membahas mengenai orang, yaitu orang (pemasar) terhubung dengan orang-orang lainnya (pelanggan) guna membangun sebuah hubungan yang akhirnya meningkatkan penjualan. Akan tetapi, *digital marketing* kini melibatkan teknologi yang menjadi *platform* baru bagi pemasar untuk dapat terhubung dengan orang-orang lain dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. *Digital marketing*

mempelajari mengenai bagaimana orang menggunakan teknologi baru tersebut dan bagaimana cara pemasar dapat mempergunakannya dalam melaksanakan *engagement* yang lebih efektif. Sebelum mulai menciptakan strategi *digital marketing*, hal yang perlu diperhatikan pertama-tama adalah adakah keterkaitan antara bisnis yang dikelola dan *digital marketing*. Apabila konsumen memanfaatkan internet untuk mencari (*research*), membandingkan pilihan-pilihan lain serta membeli produk, maka strategi *digital marketing* sangat diperlukan terutama dalam penggunaan jangka panjang untuk konsumen yang ada pada generasi berikutnya. Konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman interaksi *online* yang dialami pelanggan.

Menurut Ryan dan Jones (2009), tidak ada strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan kepada semua jenis produk yang dipasarkan oleh *brand* karena hal itu tergantung pada karakteristik dan bisnis yang dikelola. Namun, ada beberapa tahapan yang serupa dalam upaya membentuk strategi *digital marketing*.

1. Meletakkan fondasi digital yang kuat dengan mengutamakan beberapa komponen penting seperti bagaimana menerapkan *digital marketing* ke dalam bisnis yang dikelola (*know your business*), bagaimana berkompetisi di dalam pasar digital (*know the competition*), bagaimana cara meraih pelanggan dengan menggunakan teknologi digital (*know your customer*), apa yang ingin dicapai melalui penggunaan *digital marketing* (*know what you want to achieve*), serta bagaimana proses dan evaluasi dari kampanye digital yang sedang atau telah dijalankan (*know what you're doing*).

2. Memahami perilaku pelanggan *digital*. Pelanggan digital dengan teknologi internet memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih cepat dan berinteraksi dengan lebih banyak orang (Ryan dan Jones, 2009). Pelanggan digital mempunyai beberapa karakteristik, antara lain mereka terus bertambah nyaman dengan media *online* yang sedang mereka gunakan, menginginkan berbagai informasi yang lengkap dalam waktu cepat, mempunyai kontrol akan informasi, dapat berinteraksi dan *engage* dengan perusahaan, mudah berpindah apabila nilai yang diberikan oleh perusahaan tidak cukup memuaskan, serta vokal dalam menyampaikan pengalaman berbelanja mereka (Ryan dan Jones, 2009).
3. Memanfaatkan *influencers* untuk proses penyampaian informasi. Peran *influencers* sangat penting dalam strategi *digital marketing* karena mereka sudah mempunyai *audience* dan pengaruh yang kuat terhadap orang-orang di dunia digital. Orang-orang akan membaca dan mendengarkan apa yang mereka katakan serta menghargai opini dan juga penilaian dari *influencers* tersebut. Oleh karena itu, membangun *customer engagement* yang positif dengan mereka akan mempercepat proses penyebaran pemasaran *word-of-mouth* perusahaan (Ryan dan Jones, 2009).

2.2.2 Media Sosial

Penelitian ini berkaitan dengan *digital marketing* dan saat membahas mengenai pemasaran digital, media sosial merupakan alat utama dalam proses implementasi pemasaran digital. Hal ini dikarenakan media sosial mampu untuk membentuk suatu komunitas berdasarkan karakteristik tertentu. Oleh karena itu,

media sosial merupakan sarana bagi perusahaan dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan serta membangun komunitas pelanggan yang kuat. Sama seperti yang dilakukan oleh Little Hannah dalam memasarkan semua konten digitalnya. Perusahaan memilih Instagram menjadi sarana yang dinilai ampuh untuk menggapai konsumennya. Media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi web 2.0 yang bersifat komunikasi dua arah, *many-to-many*, dan *asynchronous*. Dalam media sosial, setiap pengguna dapat menjadi *sender* sekaligus *receiver*, dan pesan yang dikirimkan dapat dibaca ataupun disebarluaskan kembali oleh pengguna lainnya (Ryan dan Jones, 2009). Ryan dan Jones (2009) mengartikan media sosial sebagai sebuah payung berbasis *web* dan layanan yang memungkinkan pengguna media sosial untuk saling berbagi, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam beragam bentuk interaksi sosial. Interaksi yang dihasilkan dapat berbentuk teks, suara, gambar, video, dan bentuk media lainnya yang bisa bersifat individual atau kolaborasi.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Kotler, Hermawan dan Setiawan (2016) bahwa media sosial adalah sebuah alat yang sangat kuat dalam membangun *customer engagement*. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial mengubah pesan menjadi instan dan memudahkan proses komunikasi antar individu. Media sosial dapat disebut sebagai sosial karena melalui media sosial, manusia bersosialisasi melalui sebuah media.

2.2.2.1 Keunggulan Media Sosial

Menurut Taprial dan Kanwar (2012) media sosial mempunyai beberapa keunggulan, antara lain:

- a. *Accessibility*, media sosial mudah untuk diakses oleh penggunanya dan pemanfaatan media sosial memerlukan biaya yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali.
- b. *Speed*, konten yang telah dimasukkan ke dalam media sosial dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh semua penggunanya saat konten tersebut dibagikan.
- c. *Interactivity*, media sosial bersifat interaktif yang artinya semua pengguna media sosial dapat berkomunikasi satu sama lain, saling mengajukan pertanyaan, berdiskusi mengenai produk dan jasa, serta membagikan konten yang mereka miliki.
- d. *Longactivity*, konten yang terdapat pada media sosial dapat diakses pada waktu yang lama.
- e. *Reach*, internet memfasilitasi semua penggunanya untuk dapat mengakses semua konten yang ada serta pengguna dapat membagikan konten yang mereka miliki juga.

Mengacu pada penjelasan di atas, media sosial memudahkan semua penggunanya untuk mengakses konten media sosial kapan saja dan dimana saja tanpa biaya besar sehingga pengguna dapat memiliki kebebasan dalam mengakses media sosial (*Accessibility*). Kemudian, media sosial juga dapat diakses dengan cepat karena adanya internet dan konten yang disebar

dapat dengan mudah diterima oleh pengguna media sosial lainnya (*Speed*). Sesama pengguna media sosial dapat saling membicarakan berbagai hal yang sesuai minat mereka masing-masing. Komunikasi yang terjadi tidak hanya satu maupun dua arah melainkan komunikasi dapat terjadi secara kelompok (*Interactivity*). Konten yang telah diunggah ke media sosial dapat diakses berkali-kali dan dapat diakses kembali meskipun sudah diunggah atau dibagikan dalam waktu yang lama (*Longactivity*). Terakhir tapi tidak kalah pentingnya adalah media sosial memberikan akses kepada pengguna untuk mendapatkan dan juga membagikan konten yang ada (*Reach*).

2.2.2.2 Instagram

Miles (2014) memberikan definisi Instagram yaitu sebagai aplikasi mikro *blog* yang memungkinkan pelanggan dan perusahaan berinteraksi melalui gambar dan juga video singkat. Instagram dimaksimalkan semua fiturnya sesuai untuk pengguna *smartphone* dan merupakan sarana pemasaran yang kuat bagi perusahaan. Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan juga sarana pemasaran yang kuat bagi perusahaan (Scissons, 2014).

Pentingnya media sosial Instagram bagi perusahaan ialah Instagram dapat dimanfaatkan dengan cara yang unik dalam menyampaikan pesan dan konten yang berbeda kepada khalayak. Semua konten Instagram mengarah pada gambar dan video sehingga kemungkinan perusahaan untuk menarik perasaan emosional pelanggan mejadi lebih tinggi (Scissons, 2014).

Dari paparan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang dirancang untuk memudahkan dalam memberi akses kepada penggunanya berinteraksi menggunakan gambar dan video. Selain hal itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan dan berinteraksi dengan para pelanggan yang akhirnya berdampak pada proses membangun *engagement* karena gambar dan video terdiri dari visual yang dapat menarik perasaan emosional setiap orang yang melihatnya.

Menurut Miles (2015), *Engagement* yang berlangsung pada media sosial Instagram terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. *Liking*, yaitu seseorang dapat menyukai sebuah konten dengan memberikan *like* pada gambar atau video yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengguna lain menyukainya dan memberi dukungan pada pembuatan konten tersebut.
- b. *Commenting*, yaitu seorang pengguna dapat berpendapat atau memberikan respon pada konten pengguna lainnya pada kolom komentar.
- c. *Share*, yaitu pengguna dapat membagikan konten pada Instagram kepada akun sesama pengguna Instagram maupun platform media sosial lainnya.

2.2.3 Strategi Konten Media Sosial

Media sosial telah menjadi media pemasaran yang marak digunakan saat ini, khususnya dalam era digital dimana banyak bisnis *online* yang sedang berlomba-lomba untuk menjadi mendirikan kesuksesannya. Oleh karena itu, penting bagi individu yang ingin menjalankan bisnis untuk mempelajari mengenai strategi *marketing* yang tepat. Salah satu cara untuk memasarkan produk yang tepat ke dalam media sosial adalah dengan cara membagikan konten yang sesuai target pasar, *valueable*, otentik, dan menarik.

Konten sendiri diartikan sebagai sebuah umpan yang digunakan bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan *engagement* dari seseorang yang menaruh perhatiannya pada konten tersebut. Konten juga mampu membantu perusahaan atau produk menjadi viral, dengan kata lain nama dari perusahaan atau produk yang bersangkutan menjadi tersebar luas serta dikenal oleh masyarakat banyak (Lieb, 2011). Perusahaan perlu mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari membagikan konten pada media sosial perusahaan.

Kingsnorth (2016) mendefinisikan konten media sosial sebagai segala hal yang dapat membantu dalam menarik pengguna akhir dari produk ataupun jasa yang disediakan dan dapat diakses baik secara *online* ataupun *offline* melalui berbagai media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Konten yang baik diharuskan memiliki kredibilitas, dapat dibagikan, berguna atau menyenangkan, menarik, relevan, berbeda, dan linear dengan *brand*. Konten yang menarik serta berbobot itu dapat terbagi menjadi berbagai macam bentuk, mulai dari lama artikel, berita, studi kasus, *blog*, video, testimoni, *e-book*, infografik,

gambar, presentasi *online*, dan masih banyak lagi. Selama sesuatu yang dihasilkan tersebut informatif, menghibur, menarik, dan bisa relevan dengan target market yang ingin disasar maka dapat disebut sebagai konten.

Meghan Casey (2015) di dalam “ The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right” menyatakan bahwa terdapat lima tahapan pelaksanaan perancangan strategi konten media sosial, antara lain:

1. *Strategize* merupakan tahapan bagi perusahaan untuk menentukan apa saja yang diperlukan oleh perusahaan dan khalayak dengan cara apa serta bagaimana perusahaan mengorganisasikannya.
2. *Plan* merupakan tahap perencanaan mengenai ide-ide apa saja yang akan dijadikan sebagai konten. Seperti content planning dalam satu tahun ke depan direncanakan terlebih dahulu oleh perusahaan supaya jadwal bisa tertata dan berjalan sesuai rencana.
3. *Create* merupakan proses bagi perusahaan menentukan alat-alat yang diperlukan dalam proses perencanaan, persetujuan, dan sampai ke langkah untuk publikasi konten di media sosial perusahaan.
4. *Maintain* merupakan kegiatan pemantauan terhadap keberlangsungan berjalannya konten karena ada hal-hal yang perlu diubah atau dihapus apabila bukan konten yang terkini dan butuh perubahan.
5. *Audit* adalah proses untuk mengevaluasi semua konten yang telah dipublikasikan mengenai *engagement* yang dihasilkan dan seefektif apa konten tersebut dalam merangsang interaksi pelanggan.

Dari konsep di atas akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisa

data yang diperoleh guna mendalami permasalahan mengenai penggunaan strategi konten media sosial Little Hannah dalam upaya perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan (*customer engagement*) yaitu *Strategize, Plan, Create, Maintain*, dan *Audit*.

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

2.2.4 Customer Engagement

Berkaitan dengan implementasi digital marketing melalui media sosial, menurut Sashi (2012) konsep dari pemasaran dan *customer engagement* memiliki kesamaan dalam pendekatannya yang terpusat ke pelanggan (*customer-centric*). Namun dengan berada di dalam ketidakpastian pasar, perusahaan yang berlaku sebagai pemasar cenderung mengandalkan informasi yang tersedia untuk mereka saja dan terfokus pada kebutuhan perusahaan dibanding dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan *engagement* dengan pelanggan melalui beragam kegiatan yang dapat meningkatkan nilai hubungan yang dimiliki antara perusahaan dan pelanggan. Hanya melalui *customer engagement*, perusahaan dapat memahami keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan nilai apa yang perlu ditambahkan ke dalam produk dan bisnis yang dijalani.

Greenberg (2014) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah interaksi yang berjalan antara perusahaan dan pelanggan, yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dipilih oleh pelanggan. Ada pula perbedaan antara *customer engagement* dan *customer experience* yaitu *customer engagement* melibatkan interaksi yang proaktif dari pelanggan dan perusahaan, sedangkan *customer experience* merupakan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dengan mengingat pentingnya peran pelanggan di dalam bisnis maka *customer engagement* adalah aspek yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Bisnis yang mengikutsertakan pelanggan merupakan bisnis yang menghargai pelanggannya (Greenberg, 2014).

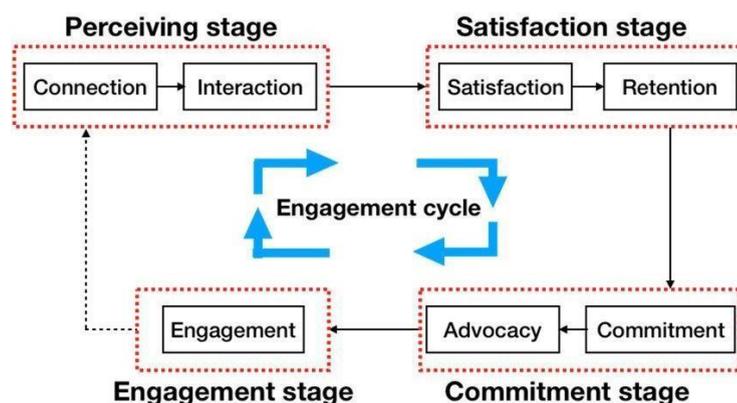
Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai sebuah hal yang sangat penting karena kondisi tersebut dapat terjadi karena hilangnya batasan antara perusahaan dan pelanggannya, serta memungkinkan mereka untuk berinteraksi lebih dekat lagi. Harmeling, Kumar, dan Palmatier (2018) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan sebuah mekanisme dari nilai pelanggan yang ditambahkan ke dalam perusahaan, baik itu melewati kontribusi langsung (pembelian pelanggan) atau kontribusi tidak langsung (rujukan intensif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial oleh pelanggan tentang perusahaan, dan masukan atau saran yang diberikan pelanggan kepada perusahaan).

Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa ketika seorang pelanggan merasakan sebuah kepuasan saat berinteraksi dengan perusahaan dan juga memiliki ikatan emosional dengan perusahaan, maka dapat dikatakan kalau pelanggan sudah melakukan *engagement* dengan perusahaan.

Pada saat perusahaan hendak membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui bahwa pelanggan akan mencari informasi dan berinteraksi dengan perusahaan dan juga berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Sehingga ketika pelanggan dan perusahaan sudah memiliki keterlibatan hubungan emosional, maka perusahaan tidak perlu khawatir dengan penilaian yang akan diberikan pelanggan terkait perusahaan.

Untuk mencapai tahap *engagement*, perusahaan perlu melakukan berbagai hal untuk memastikan bahwa pelanggan berada dalam masing-masing tahapan. Tetapi dalam praktiknya, proses yang dilewati perusahaan tidak mudah karena sifat serta perilaku pelanggan yang dapat berubah setiap saat.

Gambar 2.1 Customer Engagement Cycle



Sumber : Sashi, 2012

Sashi (2012) menyatakan bahwa terdapat tujuh tahapan yang saling berhubungan dalam proses membangun *customer engagement*, yaitu:

1. *Connection*

Sashi (2012) berpendapat bahwa prasyarat dalam membentuk hubungan Pertukaran dengan ikatan emosional adalah penjual dan pembeli haruslah terhubung satu dengan yang lainnya. Hubungan tersebut dapat dibentuk dengan cara tradisional seperti *salesperson* maupun melalui metode digital atau *online* yang baru seperti jaringan sosial. Pelanggan dapat menggunakan koneksi yang telah ada dengan penjual dan pelanggan lain untuk memenuhi kebutuhan 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 melewati tahap koneksi, maka pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lainnya. Sebelum munculnya internet, hal ini terbatas pada pemanfaatan teknologi saja seperti *word-of-mouth*, telepon, dan surat yang fungsinya untuk mempersempit jarak antara keluarga, teman, atau relasinya berdasarkan lokasi mereka. Namun, dengan munculnya Web 2.0 batasan antara jarak dan waktu menjadi tiada masalah selama 24 jam penuh. Perusahaan dapat

menggunakan berbagai macam alternatif untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti *instant messaging*, *e-mail*, *blog*, dan dunia virtual lainnya yang gunanya untuk menciptakan interaksi yang lebih intens, berkualitas, dan cepat (Sashi, 2012).

3. *Satisfaction*

Pelanggan akan tetap berinteraksi dengan penjual hingga pada akhirnya mencapai tahapan *engagement* jika muncul kepuasan dari pelanggan terhadap penjual atau antaranggota dalam sebuah komunitas. Dalam proses untuk mencapai *customer engagement* tidaklah cukup untuk memenuhi kepuasan pelanggan saja, karena kepuasan pelanggan tidak bisa menjadi jaminan bahwa pelanggan akan bertahan lama dalam hubungan jangka panjang dan kembali melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan suatu loncatan untuk mencapai tujuan organisasi (Sashi, 2012).

4. *Retention*

Dalam tahap ini, *customer retention* dapat berasal dari kepuasan yang terjadi secara berkesinambungan dan membutuhkan tingkat emosi positif yang tinggi. Kepuasan yang berkesinambungan tersebut merupakan hasil dari pembelian berulang dan hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan, tetapi bukan berarti pelanggan mempunyai tingkat emosional yang tinggi. Ikatan emosional yang tinggi tidak menjamin bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dan mengalami hubungan jangka panjang.

Oleh karena itu, retensi tersebut merupakan hasil dari hubungan yang tanpa adanya ikatan emosional atau adanya ikatan emosional tapi tanpa hubungan jangka panjang (Sashi, 2012).

5. *Commitment*

Dalam semua hubungan, komitmen terbagi menjadi dua dimensi yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen kalkulatif merupakan komitmen yang didasarkan dari pola berpikir rasional dan komitmen ini dihasilkan dari kurangnya pilihan serta tingginya *switching cost*. Sedangkan komitmen afektif menuntun kepada level kepercayaan dan ikatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan komitmen kalkulatif. Loyalitas pelanggan termasuk ke dalam komitmen kalkulatif pada sebuah produk, merek, atau perusahaan. Jika pelanggan loyal dan juga merasa senang terhadap hubungannya yang dibangun dengan perusahaan maka komitmen pelanggan terhadap penjual meliputi kedua komitmen yaitu afektif dan juga kualitatif yang di mana membawa pelanggan pada sebuah hubungan dan ikatan emosional yang kuat (Sashi, 2012).

6. *Advocacy*

Pelanggan yang disenangkan dapat menyimpan kesenangan tersebut untuk dirinya sendiri atau juga bisa membagikan pengalaman menyenangkannya tersebut bersama produk, merek, atau perusahaan kepada lingkungan sosial mereka. Pelanggan yang tidak membagikan pengalaman positifnya ke lingkungan sosialnya biasanya tidak

memiliki ikatan emosional yang kuat. Dalam sebuah studi, komitmen afektif berhubungan kuat dan positif dengan dengan *word-of-mouth* (Sashi, 2012).

7. *Engagement*

Ketika pelanggan merasa disenangkan dan pelanggan yang loyal membagikan pengalaman mereka kepada jaringan sosial mereka dan menjadi advokat bagi sebuah produk, merek, atau perusahaan yang mereka senangi, maka hal ini berarti penjual telah berhasil menanam fondasi yang baik untuk tahap berikutnya, yaitu tahap *customer engagement*. *Customer delight* dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang dibutuhkan dalam *customer engagement*. Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* memerlukan komitmen afektif dan komitmen kalkulatif antara penjual dan pelanggan.

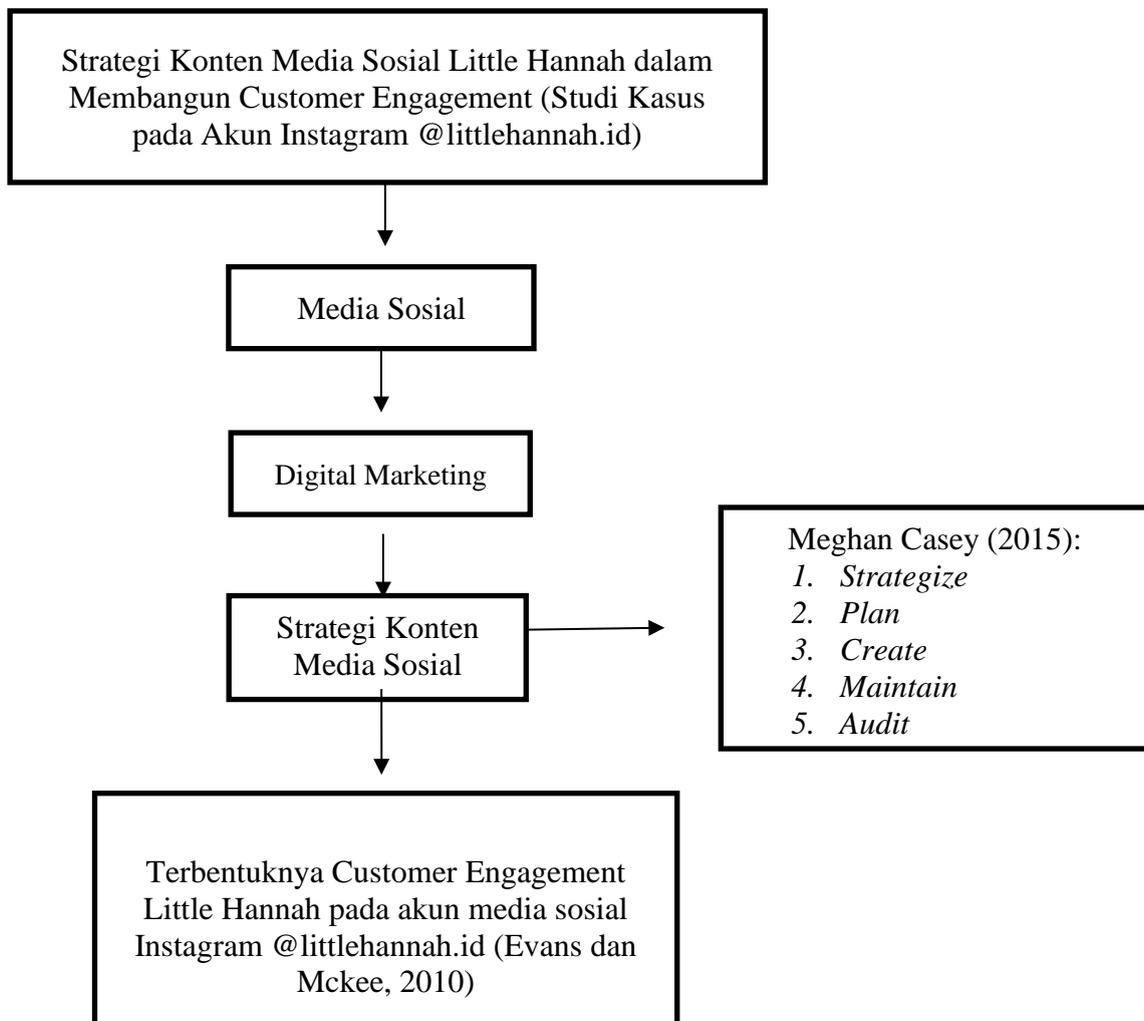
Customer engagement memperbesar peran dari pelanggan dengan cara mengikutsertakan para pelanggan dalam pembentukan nilai pada suatu produk, jasa, atau layanan dari suatu perusahaan. Sementara itu pelanggan yang sudah *engaged* akan membangun koneksi-koneksi baru dengan menjadi advokat bagi perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan lainnya atau *non-customers*. Oleh sebab itu, hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan serta dengan pelanggan lainnya menjadi semakin relasional, ikatan emosional yang ada di antara mereka menjadi lebih kuat, dan membawa kepada koneksi serta interaksi baru sehingga akan menciptakan siklus *customer engagement* yang berkesinambungan. *Customer Engagement* membawa pelanggan untuk terlibat

dalam menjelaskan kepada perusahaan mengenai kebutuhan mereka yang senantiasa berubah, sehingga membantu perusahaan untuk mewujudkan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Sashi, 2012). Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi satu jalan menuju keberlangsungan sebuah bisnis dengan pelanggan-pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi.

Sementara itu, keberadaan media sosial berperan besar dalam membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan intens, menggali informasi lebih dalam mengenai para pelanggan, dan memfasilitasi pembentukan *customer engagement*.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021