

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu dengan topik serupa sebagai acuan serta bahan perbandingan dalam menentukan konsep serta teori sehingga memperkaya hasil penelitian. Topik tiga penelitian yang diambil adalah seputar *social media marketing*, *customer loyalty*, dan industri kosmetik.

Penelitian pertama oleh Nursalim (2018) yang berjudul *Strategi Social Media Marketing Madformakeup.co dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus pada Instagram @madformakeup.co*, memiliki kesamaan subjek dan objek yaitu Mad For Makeup dan media sosial perusahaan/ *brand* tersebut. Analisis strategi media sosial juga dilakukan menggunakan teori yang sama yaitu *The Social Media Strategy Wheel*. Perbedaan penelitian pertama dan penelitian ini adalah, dalam penelitian pertama, peneliti memilih meneliti strategi untuk *brand awareness* sedangkan di penelitian ini akan fokus mengupas strategi untuk membangun *customer loyalty*.

Di dalam penelitian oleh Tedjiono (2020) yang berjudul *Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Engagement Perusahaan Kosmetik Lokal: Studi Kasus Akun Media Sosial BLP Beauty*, peneliti juga menggunakan salah satu merek kosmetik lokal yaitu BLP Beauty sebagai subjek serta objek penelitian. Walaupun sama-sama meneliti strategi media sosial, peneliti memilih *The Social*

Media Strategy Wheel oleh Chantal Quinn bukan Breakenridge dan memilih untuk meneliti strategi dalam membangun *brand engagement*.

Penelitian ketiga berjudul *Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection* membahas mengenai hubungan antara *social media marketing* dengan *customer loyalty* yang dilakukan oleh Hawkins dan Vel (2013) mendukung penelitian ini dengan membahas hubungan antara media sosial dengan *customer loyalty*. Ditemukan sebuah fakta bahwa media sosial lebih membangun *attitudinal loyalty* daripada *behavioural loyalty*.

Tabel 2.1 Penelitian Pendahulu

| Keterangan | Penelitian 1 | Penelitian 2 | Penelitian 3 |
|-------------------|---|---|---|
| Judul Penelitian | Strategi <i>Social Media Marketing</i> Madformakeup.co dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> : Studi Kasus pada Instagram @madformakeup.co (2018) | Strategi <i>Social Media Marketing</i> dalam Membangun <i>Brand Engagement</i> Perusahaan Kosmetik Lokal: Studi Kasus Akun Media Sosial BLP Beauty (2020) | <i>Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection</i> (2013) |
| Jenis Penelitian | Skripsi | Skripsi | Jurnal |
| Nama Peneliti | Miko Mursalim | Chrissensia Shania Tedjiono | Kerrie Hawkins dan Prakash Vel, <i>The Marketing Review</i> , Vol. 13, No. 2, 2013 |
| Tujuan Penelitian | Mengetahui strategi pemasaran media sosial Madformakeup.co dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> pada | Mengetahui strategi pemasaran media sosial BLP Beauty dalam membangun <i>brand engagement</i> | Menjelaskan hubungan antara media sosial dengan loyalitas pelanggan. |

| | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|
| | Instagram @Madformakeup.c o | | |
| Teori dan Konsep Penelitian | <i>Marketing Communication, Social media, Social Media Marketing, The Social Media Strategy Wheel, Brand Awareness, Brand Resonance Pyramid</i> | <i>Marketing Communication, Social media, Social Media Marketing, The Social Media Strategy Wheel, Brand, Brand Engagement</i> | <i>Attitudinal loyalty, Behavioural loyalty, Social media</i> |
| Pendekatan Penelitian | Kualitatif Deskriptif | Kualitatif Deskriptif | Kualitatif Kritis |
| Metode Pengumpulan Data | <i>Interviewing, Collecting, Observing, Feelings</i> | <i>In depth Interview, data sekunder</i> | Studi literatur, observasi |
| Hasil Penelitian | Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana Madformakeup.co mengembangkan strategi <i>social media marketing</i> nya. Langkah yang dilakukan Madformakeup.co sesuai dengan <i>The Social Media Strategy Wheel</i> . Strategi yang menjadi fokus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> adalah dengan <i>maintaining the engagement</i> . | Di akhir penelitian terbukti bahwa dua media sosial BLP baik Facebook maupun Instagram berhasil membangun <i>brand engagement</i> . <i>Engagement</i> ini bisa terbangun lewat konten yang menarik secara visual dan sesuai terkait dengan kehidupan sehari-hari audiens. Strategi <i>social media marketing</i> nya pun sudah sesuai dengan <i>The Social Media Strategy Wheel</i> milik Chantal Quinn. | Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial lebih membangun <i>attitudinal loyalty</i> daripada <i>behavioural loyalty</i> . Hal ini dikarenakan jenis pemasaran yang dilakukan di media sosial berbeda dengan jenis pemasaran pada umumnya, tujuan akhir pemasaran media sosial adalah hubungan dengan <i>customer</i> . Loyalitas ini dibangun lewat beberapa tahap, salah satu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas adalah |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <i>emotional bond</i> yang bisa dibangun lewat <i>trust</i> dan <i>satisfaction</i> . |
|--|--|--|---|

Sumber: (Olahan Penelitian, 2021)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Digital Marketing

Perkembangan *digital marketing* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi. Kisahnya diawali dengan penemuan email pada 1971 oleh Ray Tomlinson. Dilanjutkan dengan lahirnya internet pada 1974 yang merupakan pengembangan dari APRANET yang memungkinkan semakin banyak orang yang terkoneksi. 1991 menjadi tahun lahirnya situs pertama di dunia dan istilah WWW (*world wide web*). Mulai banyak pengusaha yang melihat potensi dari teknologi ini, alhasil pada pertengahan 1990 banyak bermunculan perusahaan teknologi seperti Amazon, Yahoo!, eBay, dan akhirnya Google pada September 1998. (Ryan, 2014, p.8)

Tahun 2000-an menjadi tahun lahirnya banyak media sosial seperti LinkedIn, Facebook, YouTube, dan Twitter. Pada tahun 2010 diperkirakan ada 4,5 triliun iklan *online* per tahun dan pengeluaran media digital sebesar 48 persen. Statistik juga terus menunjukkan pada tahun 2012 dan 2013 *digital marketing* berkembang secara pesat. (Desai, 2019, p.1)

Menurut Ryan (2014, p.17) perkembangan ini menyebabkan evolusi pasar dan perubahan pola pikir konsumen. Saat ini konsumen memiliki cara baru dalam berkomunikasi, kontrol lebih terhadap informasi dan hiburan yang hendak mereka konsumsi, dan kecenderungan untuk berkumpul dalam komunitas *online* yang *niche*. Inilah yang menjadi tantangan baru bagi para pemasar, cara pendekatan mereka harus diubah jika mereka ingin tetap terhubung dengan para konsumen. Penyesuaian inipun melahirkan istilah baru yang sekarang dikenal dengan *digital marketing*.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.16) menjelaskan *digital marketing* adalah upaya penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan komunikasi *online* ini dapat berupa *website*, pemasaran media sosial (*social media marketing*), pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), iklan online, pemasaran email (*email marketing*), dan *partnership*. Lewat teknik ini perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru serta membangun hubungan dengan pelanggan lama melalui E-CRM.

Stokes (2018, p.5) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dua kekuatan dasar. Pertama, kemampuan untuk mensegmentasi audiens dengan sangat tepat. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya faktor pemilah seperti lokasi saat ini

dan interaksi merek terkini yang memberikan kemudahan dalam membuat pesan yang personal untuk setiap audiens.

Kedua, ranah digital hampir dapat diukur sepenuhnya. Setiap menit dan setiap klik oleh audiens dapat dicatat. Kinerja dari setiap kampanye pun dapat dilacak dengan mudah hal ini memungkinkan untuk mengetahui saluran mana yang paling menguntungkan dan strategi apa yang harus difokuskan.

Luasnya *digital marketing* membuatnya dibagi menjadi beberapa bagian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.484) berikut adalah *channel* dalam *digital marketing*:

a. *Search engine marketing* (SEM)

Cara pemasaran melalui mesin pencarian dengan memberikan konten yang relevan dalam daftar pencarian para target konsumen. Hal ini mendorong semakin seringnya situs atau *link* muncul di hasil pencarian target yang tepat. Hasilnya diharapkan adalah kunjungan ke link atau situs tersebut pun meningkat. Di dalam SEM terdapat dua teknik kunci untuk memastikan keberhasilannya yaitu *search engine optimisation* (SEO) dan *paid search*.

b. *Online public relation* (e-PR)

Sama halnya dengan PR konvensional, e-PR ada untuk meningkatkan atau mempertahankan citra perusahaan. Salah satu caranya melalui memperbanyak kabar baik mengenai perusahaan, merek, produk, atau situs web. Bedanya dalam e-PR setiap kegiatannya akan dilakukan secara digital melalui situs media, jejaring sosial, atau *blog* yang kemungkinan besar akan dikunjungi oleh target audiens.

c. *Partnership marketing*

Seperti namanya teknik ini mengacu pada perjanjian kerja sama baik secara formal maupun informal antara dua pihak untuk mempromosikan satu sama lain, biasanya didasarkan pada berbagi konten terutama lewat saluran media yang sudah dimiliki seperti media sosial, pemasaran *blog*, dan *email*. Bentuknya dapat berupa *co-marketing*, *affiliate marketing*, *online sponsorship*, dan *co-branding*.

d. *Interactive display advertising*

Fleksibilitas yang dihadirkan lewat dunia digital memungkinkan untuk membuat iklan yang dapat mendorong interaksi dengan audiens. Interaksinya dapat berupa ajakan untuk mengklik sebuah *link* yang mengantarkan audiens ke situs lain. Hal inilah yang tidak dapat dipenuhi oleh iklan tradisional. Penempatan iklan ini bisa dilakukan dalam situs *web*, media sosial, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness familiarity, favorability*, dan minat beli.

e. *Opt-in email marketing*

Lewat *database* konsumen yang ada, perusahaan dapat mengirimkan *email* langsung ke konsumen untuk memberikan sebuah informasi. Informasi ini bisa berupa pemberitahuan diskon, peluncuran produk baru, dan lain-lain. Lewat *email* ini diharapkan konsumen tidak ketinggalan informasi dan dapat tercipta sebuah interaksi semisal mengetuk *link* yang terdapat di *email* tersebut.

f. *Social media marketing*

Media sosial dapat digunakan untuk membangun dan memfasilitasi interaksi antara audiens dan *brand*, hal tersebutlah yang menjadi fokus dalam *social media marketing*. Lewat interaksi yang diciptakan diharapkan rasa tertarik terhadap *brand* maupun produk muncul dan akan berakhir pada tindakan *share* maupun pembelian. Meningkatnya pengguna media sosial dari tahun ke tahun pun sangat membantu *brand* untuk menjangkau lebih banyak audiens sesuai dengan target mereka.

g. *Viral marketing*

Kunci dari teknik ini adalah menjangkau orang banyak dalam waktu cepat. Hal ini bisa dilakukan dengan banyak cara dan sering kali mengandalkan kekuatan media sosial. Melihat kebebasan dalam media sosial, *viral marketing* sering kali mengandalkan kekuatan audiens untuk menyebarkan informasi secara cepat dari satu audiens ke audiens lainnya.

Melihat banyaknya teknik dari *digital marketing*, untuk penelitian ini teknik yang akan dibahas secara mendalam adalah *social media marketing*.

2.2.2 Social Media

Menurut Ryan (2014, p.151) media sosial adalah *software* berbasis web yang membuat penggunaanya dapat berkumpul secara *online*. Di sini pengguna dapat berdiskusi, berkomunikasi, dan tentunya berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial. Interaksinya dapat berupa teks, audio, gambar, video, maupun media lainnya.

Safko (2012, p.4) mengatakan media sosial terbentuk dari dua kata yaitu media dan sosial. Media adalah medium yang digunakan untuk manusia

berkomunikasi dan sosial yang artinya kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Media sosial menjadi unik karena di sini audiens dapat menjadi *sender* sehingga potensinya menjadi sangatlah besar.

2.2.3 Social Media Marketing

Media sosial menjadi kata yang sudah tidak asing lagi terutama untuk para generasi Z. Media konvensional mulai secara perlahan ditinggalkan. TV, majalah, koran, dan media konvensional lainnya sudah bukan menjadi pilihan utama. Sekarang banyak masyarakat yang memilih media sosial. Hal ini dikarenakan ada satu hal yang tidak dimiliki oleh media konvensional namun dimiliki oleh media sosial yaitu kemampuan untuk melakukan *two way communication*.

Di media konvensional audiens tidak dapat langsung memberikan respon terhadap informasi yang disebar namun, di media sosial, audiens dapat dengan bebas berinteraksi dengan *brand* maupun sesama pengguna. Kemampuan media sosial yang untuk berinteraksi dengan audiensnya secara langsung inilah yang menarik perhatian para pemasar. Kesuksesan media sosial dalam memasarkan sesuatu dapat terbukti lewat beberapa data yang menyatakan bahwa 74 persen konsumen memiliki kesan merek yang lebih positif setelah berinteraksi dengan suatu perusahaan melalui media sosial, kemungkinan pembelian meningkat 51 persen setelah pelanggan mengklik tombol "suka" (Funk, 2012, p.2)

Kesuksesan ini pun akhirnya melahirkan istilah *social media marketing* yang menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016, p.528) adalah kegiatan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi audiens di seluruh web untuk mendorong *positive engagement* dengan perusahaan dan *brand*. Interaksi ini dapat terjadi di *website* perusahaan, jejaring sosial, dan lain-lain. Sedangkan menurut

Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* adalah pemasaran yang bertujuan untuk membangun *awareness, recognition, recall*, dan *action* sebuah merek atau perusahaan melalui media sosial. Mahoney (2017, p. 180) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan upaya pemasaran yang selain mampu menjangkau audiens secara global juga dapat memberikan kesempatan bagi *brand/* perusahaan untuk berkomunikasi lebih baik dengan audiens maupun lawannya via media sosial.

2.2.3.1 Manfaat Social Media Marketing

Kennedy (2017, p.2) menyatakan beberapa alasan mengapa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang baik untuk sebuah *brand*, yaitu:

1. *Increases Brand Recognition*

Sebaran luas dan cepat dari media sosial dapat memberikan *reach* yang besar terhadap sebuah *brand* dan diketahui oleh *potential customer*.

2. *Improves Brand Loyalty*

Media sosial memberikan fasilitas untuk *brand* melakukan interaksi dengan para audiensnya, lewat interaksi ini diharapkan loyalitas dapat tumbuh.

3. *More Opportunities to Convert*

Adanya kemudahan dalam menyebarkan pesan membuat media sosial menjadi alat yang baik untuk mendorong konversi audiens. Konversi adalah perubahan perilaku konsumen yang

menguntungkan perusahaan, bentuknya bisa bermacam-macam seperti *subscription*, pembelian, *follow*, maupun *share*.

4. *Higher Conversion Rates*

Kemampuan media sosial dalam memanusiakan sebuah brand dapat mendorong terjadinya tingkat konversi yang tinggi karena audiens menjadi peduli dengan *brand* tersebut.

5. *Increased Inbound Traffics*

Saat melakukan pencarian melalui mesin pencarian dengan kata kunci tertentu. media sosial *brand* bisa saja muncul dan dapat menjadi salah satu gerbang dalam menghantarkan audiens ke situs yang hendak ingin dipasarkan.

6. *Decreased Marketing Costs*

Biaya melakukan pemasaran di media sosial cenderung lebih rendah daripada media lainnya. Hal ini dapat dilihat dari harga iklan yang tidak semahal media konvensional namun dapat tepat sasaran sehingga dinilai efektif.

7. *Search Engine Rankings Increase*

Semakin aktif dan suksesnya sebuah media sosial dapat memberikan kesempatan untuk muncul dalam sebuah hasil pencarian yang akan meningkatkan derajat *brand*.

8. *Better Customer Experience*

Kemampuan media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah sangat membantu audiens untuk mendapatkan pengalaman yang lebih baik dengan *brand*. Sebagai contoh,

9. *Better Customer Awareness*

Semakin banyak, jelas, dan personal pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan kesadaran dari para audiens. Hal inilah yang hanya bisa didapatkan di media sosial

Berbagai keuntungan yang disuguhkan oleh media sosial ini telah membuat banyak pemasar tertarik dalam melaksanakan kampanyenya di media sosial. Konsep *social media marketing* ini pun muncul dan terus berkembang mengikuti zaman.

Menurut Moretti & Tuan (2013, p. 258) berbeda dari kegiatan *marketing* pada umumnya yang biasa dikenal dengan istilah *transactional marketing*, *social media marketing* tidak menetapkan *sales* sebagai tujuan akhir. Namun, tujuan dari *social media marketing* adalah hubungan dengan pelanggan.

Gambar 2.1 Key differences between the concepts of relationship marketing and transactional marketing

| Criterion | Transactional marketing | Relationship marketing | Social Media Marketing |
|--|---|--|--|
| Primary object | Single transaction | Relationship | Relationship |
| General approach | Action-related | Interaction-related | Interaction-related |
| Perspective | Static | Evolutionary-dynamic | Evolutionary-dynamic |
| Basic orientation | Decision-oriented | Implementation-oriented | Implementation-oriented |
| Long-term vs short-term | Generally takes a short-term perspective | Generally takes a long-term perspective | Generally takes a long-term perspective |
| Fundamental strategy | Acquisition of new customers | Maintenance of existing relationships | Maintenance of existing relationships |
| Focus in decision process | Pre-sales activities | All phases focus on post-sales decisions and actions | All phases focus on pre and post-sales decisions and actions |
| Intensity of contact | Low | High | High |
| Type of contact network | CUSTOMER /CLIENT | CO-PRODUCER /ENGAGED | CUSTOMER/CLIENT CO-PRODUCER |
| Degree of mutual dependence | Generally low | Generally high | Generally high |
| Measurement of customer satisfaction | Monitoring market share (indirect approach) | Managing the customer base (direct approach) | Managing the customer base (direct approach) |
| Dominant quality dimension | quality of output | Quality of interaction | Quality of interaction |
| Production of quality | Primary concern of production | The concern of all | The concern of all |
| Role of internal marketing | No or limited importance | Substantial strategic importance | Substantial strategic importance |
| Importance of employees for business success | Low | High | High |
| Production focus | Mass production | Mass customization | Mass customization |

Sumber: (Moretti & Tuan, 2013, p. 258)

2.2.3.2 Social Media Strategy Wheel

Social Media Strategy Wheel adalah alat yang digunakan untuk membantu aktivitas *public relations* untuk mencapai tujuan komunikasinya melalui media sosial dan menciptakan sebuah *social media marketing* yang sukses (Breakenridge, 2012, p.101). Walaupun dalam pengertiannya Social Media Strategy Wheel untuk kegiatan PR, alat ini juga dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu kegiatan *marketing* jika dimanfaatkan untuk *relationship marketing*. Di dalam melakukan strategi yang

sesuai dengan roda ini, pemasar dapat melakukannya dari dalam ke luar. Strategi ini dibagi menjadi empat tahap yaitu:

Gambar 2.2 *The Social Media Strategy Wheel*



Sumber: (Breakenridge, 2012, p.158)

1. *Audit/Discovery/Research*

Di dalam menciptakan suatu strategi, data adalah komponen penting untuk menjadi dasar dari perkembangan strategi. Tahap pertama ini fokus untuk mengidentifikasi semua sumber daya yang dimiliki dan teknik. Untuk memulai, analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, dan threat*) dapat dilakukan. Hal ini dilakukan sehingga perusahaan / *brand* mengenal kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman dari luar ke perusahaan / *brand* tersebut. Menurut Breakenridge (Breakenridge, 2012, p.11) selama melakukan tahap audit ini yang perlu diidentifikasi dan evaluasi properti dari media sosial yang ada seperti jumlah komunitas, panduan perusahaan / *brand* dalam memilih logo, warna, dan gambar dalam profil media sosial

tersebut, keterlibatan (*engagement*) dengan *stakeholders*, strategi atau tujuan dari profil sosial, frekuensi percakapan, tipe konten yang dibagikan, *platform* yang digunakan untuk *tracking* dan *measurement* untuk mengevaluasi.

2. *Goals, objective, Audiences Profile, and budget.*

Setelah mengenal lebih dalam sumber daya yang dimiliki. Tahap kedua adalah menentukan *goals, objective, audiences profile, and budget*. *Goals* merupakan tujuan utama dari sebuah program dan *objective* merupakan elemen pendukung untuk mencapai *goals*. *Goals* dan *objective* untuk setiap perusahaan/ *brand* berbeda, ada perusahaan/ *brand* yang fokus untuk memperoleh citra baik dan ada juga yang ingin fokus ke peningkatan minat beli terhadap suatu produk. Hal inilah yang nantinya menentukan jenis strategi yang disiapkan. *Audiences profile* artinya adalah sasaran yang hendak dituju. Setiap kelompok audiens memiliki cara komunikasi yang berbeda. Sangatlah penting untuk perusahaan/ *brand* memilih audience profile yang jelas untuk memilih gaya komunikasi yang tepat. Sedangkan *budget* merupakan rincian biaya yang digunakan untuk melaksanakan strategi tersebut. Penting untuk perusahaan/ *brand* menentukan *budget* dan mengetahui berapa banyak yang dihabiskan untuk nantinya dievaluasi keefektifannya. Tidak selamanya *budget* besar menghasilkan hasil yang baik.

3. *Strategy and tactics*

Lewat segala informasi dan target yang sudah ditentukan, strategi dan target dapat diciptakan untuk mencapai tujuan. Bagian ini dibagi lagi menjadi lima:

a. *Tracking and Monitoring*

Di tahap ini, perusahaan/ *brand* harus dengan jeli memperhatikan apa yang sedang digemari oleh audiens sehingga lewat data yang terkumpul, perusahaan/ *brand* dapat menciptakan strategi yang tepat untuk audiens mereka.

b. *Distribution/Channel Strategy*

Memahami cara kelompok berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi dapat membantu dalam memilih saluran dan strategi distribusi yang tepat sehingga mendapatkan *engagement* yang lebih besar.

c. *Communication/Content optimization.*

Mengembangkan dan mengoptimalkan konten agar dampaknya maksimal. Konten harus disesuaikan dengan audiens sehingga menarik dan menyampaikan pesan dengan jelas.

d. *Engagement strategy*

Melihat kemampuan media sosial dalam melakukan komunikasi dua arah, keterlibatan audiens haruslah dipicu lewat strategi yang baik.

Bisa dengan memberikan pertanyaan, *link*, *poll*, dan lain-lain

e. *Measurement strategy*

Pengukuran menjadi sangat penting untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran berhasil atau tidak. Di media sosial data-data dapat diekstrak dengan mudah lewat *insight*. Hal ini kemudian dapat digunakan untuk menganalisis mana media sosial dan taktik terbaik sehingga bisa menciptakan strategi yang lebih efektif dan efisien

4. *Evaluation*

Evaluasi adalah langkah akhir untuk mengetahui sukses tidaknya sebuah strategi. Evaluasi ini dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

f. *Tracking and monitoring software*

Lewat berbagai *software* seperti hootsuite, perusahaan/ brand dapat mengekstrak data seperti *engagement rate*, *reach*, *impression*. Bahkan sampai data audiens seperti lokasi, jenis kelamin, umur, dan lain-lain pun dapat diperoleh.

g. *Distribution Channels*

Di sini melalui data yang sudah diperoleh setiap platform akan dinilai keberhasilannya,

h. *Optimize Content creation*

Tahapan ini akan mengevaluasi konten yang sudah disajikan untuk audiens, konten akan dinilai apakah sudah tepat, efektif, dan optimal.

i. *Engagement 2-way Conversations Experience and Sentiment*

Evaluasi ini akan menilai keberhasilan perusahaan/ *brand* dalam membangun interaksi secara personal dengan *followers* atau audiens.

j. *Measurement Leads / Sales Brand lift / Awareness High Value Interactions*

Tujuan akhir setiap kampanye pasti berbeda, di bagian ini, evaluasi akan dilakukan untuk melihat apakah tujuan akhir tersebut sudah tercapai.

2.2.5 Customer Relations

James G. Barnes dalam Peppers & Rogers (2016, p. 50) menjelaskan bahwa *customer relations* berbeda dengan *customer retention*. *Customer retention* melihat pembelian ulang sebuah produk oleh customer sebagai tujuan sedangkan *customer relations* melihat emosi dan perasaan *customer* terhadap *brand* sebagai tujuan. Walaupun sama-sama menunjukkan loyalitas terhadap *brand*, *retention* menunjukkan *behavioral loyalty* sedangkan hubungan menunjukkan adanya *emotional loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa *customer relations* adalah hubungan bersifat emosional antara perusahaan/ *brand* dengan pelanggannya. Bukan hanya fokus pada penjualan berulang, *customer relations* memperhatikan sikap pelanggan terhadap perusahaan/ *brand*.

Menurut Peppers & Rogers (2016, p. 47) hubungan bisnis dengan customer yang benar harus memiliki beberapa karakteristik berikut:

1. Mutual

Mutual di sini dapat diartikan sebagai kesadaran baik dari pihak *customer* maupun perusahaan/ *brand* bahwa mereka berhubungan sehingga kedua belah pihak berusaha bersama untuk membangun hubungan tersebut

2. *Interactive*

Saat kesadaran muncul, baik perusahaan/ *brand* dan *customer* akan aktif berinteraksi di mana mereka saling memberikan informasi personal yang menjadi mesin penggerak perkembangan hubungan yang ada. Interaksi dapat berupa interaksi di telepon, *website*, maupun saat *customer* membeli produk.

3. *Iterative*

Melihat sebuah hubungan dibangun secara bertahap, pengulangan tidak dapat dihindari. Lewat adanya pengulangan tersebut baik *customer* maupun perusahaan/ *brand* semakin mengetahui satu sama lain, hal ini membuat interaksi di masa depan menjadi lebih mudah kedua belah pihak sudah mengenal satu sama lain dan semakin sedikit hal yang perlu dijelaskan.

4. *Provides ongoing benefit to both parties*

Hubungan akan berjalan terus dengan baik jika kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha yang sudah mereka berikan. *Customer* berusaha memberikan informasi pada perusahaan/ *brand*, perusahaan/ *brand* menggunakan informasi tersebut dan berusaha membuat produk yang sesuai dengan keinginan *customer*, *customer* mendapatkan produk yang sesuai dengan membelinya, perusahaan/ *brand* mendapatkan profit. Baik *customer* maupun perusahaan/ *brand* mendapat keuntungan.

5. *Requires a change in behavior for both parties*

Seiring berjalannya waktu, hubungan antara *customer* dan perusahaan/*brand* berkembang. Di dalam perjalanannya, hubungan tersebut pasti menghadapi tantangan maka baik perusahaan/*brand* maupun *customer* harus mau berubah untuk membuat hubungan tersebut sukses.

6. *Unique*

perusahaan/*brand* harus ingat bahwa mereka membangun hubungan dengan individu bukan populasi, setiap individu ini berbeda dan unik maka perusahaan/*brand* harus mampu membangun hubungan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan tiap individu.

7. *Requires—and produces—trust*

Kepercayaan adalah kualitas yang bernilai untuk dimiliki dalam sebuah hubungan. Saat kepercayaan hadir, baik *customer* maupun perusahaan/*brand* akan melihat bahwa apapun yang dilakukan oleh pihak tertentu adalah sudah melalui proses pertimbangan akan keadaan pihak lainnya. Hal ini dapat membuat hubungan lebih kuat dan bertahan lama walaupun menghadapi tantangan dan rintangan.

Hubungan perusahaan/*brand* dengan pelanggannya menurut Jim Barnes dalam Peppers & Rogers (2016. p. 49) dapat dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

a. *Intimate relationships*

Jenis hubungan bisnis dengan *customer* yang personal dan akrab. Dapat ditandakan dengan *customer* yang membagikan informasi personal dan bisa sampai bersentuhan secara fisik. Jenis ini bisa dilihat di hubungan dokter dan pasien, perias dengan *client* nya.

b. *Face-to-face customer relationships*

Dalam jenis hubungan ini pelanggan mungkin sehari-hari bertemu dengan mungkin pelanggan bertemu dengan pelaku bisnis. Namun, pelanggan tidak membagikan informasi personal kepada pelaku bisnis. Hubungan jenis ini dapat terbentuk diantara pegawai retail dengan pelanggannya.

c. *Distant relationships*

Hubungan jenis ini ditandai dengan intensitas interaksi pelanggan dengan bisnis yang rendah. Interaksi ini bisa saja terjadi di telepon, *online*, maupun panggilan video.

d. *No-contact relationships*

Di dalam hubungan ini customer jarang atau bahkan tidak pernah melakukan interaksi dengan pelaku bisnis. Customer hanya berinteraksi dengan distributor atau agent. Hubungan jenis ini sering muncul di antara dengan *brand* besar dengan konsumennya.

2.2.6 Customer Loyalty

Menurut Pepper & Rogers (2016, p. 61) *customer loyalty* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *attitudinal* dan *behavioral*. *Attitudinal loyalty* adalah saat *customer* menunjukkan sikap yang baik terhadap perusahaan/ *brand*. Di mana *customer* masih memilih *brand* A daripada B walaupun kedua *brand* tersebut memiliki produk yang mirip. *Behavioral loyalty* adalah saat customer melakukan pembelian berulang tidak peduli ia menunjukkan sikap yang baik terhadap

perusahaan/ *brand* tersebut atau tidak. *Attitudinal loyalty* fokus kepada sikap sedangkan *behavioral loyalty* fokus terhadap tindakan.

Customer loyalty juga bisa diartikan sebagai hubungan komitmen yang kuat di antara perusahaan/ *brand* dan pelanggannya, di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau servis yang disukai tanpa dipengaruhi situasi yang ada maupun upaya kegiatan pemasaran untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk atau servis tersebut. (Kotler & Keller, 2016 p.153)

2.2.6.1 Pendorong Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa hadir dalam sekejap mata. Dibutuhkan waktu serta usaha untuk memperoleh loyalitas. Beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong terbentuknya loyalitas menurut Hawkins & Vel (2013, p. 129) adalah *satisfaction* dan *trust* yang kemudian akan membentuk *emotional bond*. Ketiga pendorong ini memiliki fungsi masing-masing, yaitu:

Gambar 2.3 Social Media and Drivers of Loyalty



Sumber: (Hawkins & Vel, 2013, p.136)

a. *Satisfaction*

Saat sebuah perusahaan/ *brand* berinteraksi dengan pelanggannya dan berhasil memenuhi ekspektasi sang pelanggan baik secara nilai, pelayanan, dan kualitas, maka *satisfaction* akan muncul. Rasa puas pelanggan ini harus terus menerus dibangun untuk memberikan kesan positif terhadap perusahaan/ *brand*.

Media sosial yang memiliki kemampuan komunikasi dua arah diharapkan dapat membantu perusahaan/ *brand* untuk terus berinteraksi dengan pelanggannya. Lewat interaksi ini perusahaan/ *brand* dapat mencari tahu kebutuhan serta ekspektasi dari pelanggannya lalu mencari cara untuk memenuhinya dan membangun hubungan erat dengan pelanggannya.

b. *Trust*

Menurut Augustin & Singh dalam Hawkins & Vel (2013, p. 137) *trust* adalah saat di mana pelanggan yakin mereka bisa mengandalkan sebuah *brand* maupun perusahaan/ *brand* untuk memberikan mereka produk yang sudah dijanjikan.

Trust bisa diperoleh dari lewat tindakan perusahaan/ *brand* yang terus menerus mencocokkan ekspektasi pelanggan dengan apa yang disediakan. Selain itu saat berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan/ *brand* harus menerapkan keadilan dan ekuitas.

Lewat media sosial di mana perusahaan/ *brand* diberikan fasilitas untuk berinteraksi *one on one* dengan pelanggannya, diharapkan perusahaan/ *brand* dapat memantau setiap keadaan setiap pelanggan dan memberikan apa yang mereka butuhkan.

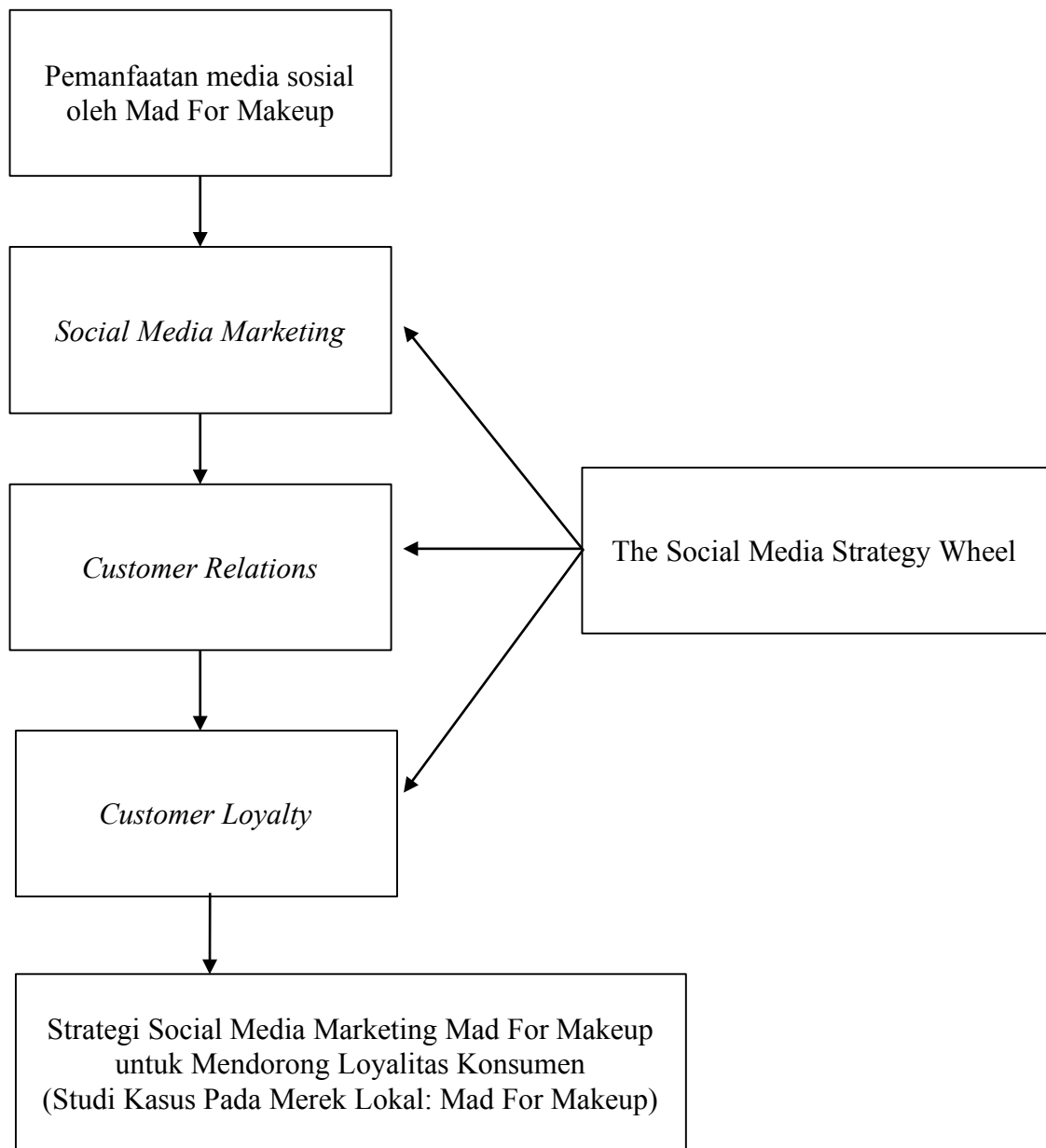
c. *Emotional bond*

Koneksi emosional antara perusahaan/ *brand* dengan pelanggan bisa muncul saat *trust* dan *satisfaction* sudah diperoleh. Hubungan antara perusahaan/ *brand* dan pelanggannya pun menjadi dekat. Demi mempertahankan *emotional bond* dengan pelanggannya, perusahaan/ *brand* harus pintar dalam mengerti *personal preference* dari setiap pelanggannya dan membuat gaya komunikasi yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan.

Hal ini bisa diperoleh lewat media sosial karena di media sosial perusahaan/ *brand* bisa melakukan komunikasi dua arah dan interaksi *one on one*. Jika *emotional bond* sudah tercipta, rasa dekat dan cinta pelanggan inilah yang akan membentuk loyalitas di mana perusahaan/ *brand* tidak lagi hanya dianggap sebagai penyedia produk namun sudah dianggap menjadi teman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Olahan Peneliti, 2021)