

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menggunakan referensi berupa jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan atau serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan agar jurnal penelitian terdahulu dapat melengkapi kajian pustaka yang digunakan pada penelitian kali ini, sehingga dapat memperkuat konsep atau teori penelitian yang digunakan. Jurnal penelitian terdahulu ini juga berfungsi sebagai panduan dan juga perbandingan dalam melaksanakan penelitian dengan topik yang serupa. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

1. “Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan”

Penelitian ini merupakan penelitian yang ditulis oleh Srisadono (2018). Adapun jenis penelitiannya adalah deskriptif-kualitatif dengan metode penelitian yang dilakukan yaitu wawancara mendalam terhadap informan, pembuatan catatan lapangan, dokumentasi, dan observasi.

Tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan *e-commerce* dalam membangun *brand community* di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan dan ROI (*Return On Investment*). Peneliti menggunakan konsep dari Nasrullah (2015) mengenai jenis-jenis media sosial oleh Nasrullah (2015). Selain itu peneliti juga menggunakan konsep dari Schouten & Mc Alexander (1995) yang membahas

tentang kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi komunitas, diantaranya yaitu (1) information; (2) communication, (3) entertainment, (4) productivity; (5) feedback.

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) Faktor kesuksesan dalam membangun brand community tidak hanya berdasarkan jumlah audiens, tetapi juga pembuatan konten yang untuk membangun engagement dalam komunitas perlu diperhatikan agar informasi yang disampaikan pada komunitas bisa tersebar secara efektif; (2) Perlu adanya analisa dari *campaign* yang dibuat di media sosial untuk meningkatkan ROI (*Return On Investment*).

2. “Analisis Community Based Marketing dan Customer Live Time Value dalam Meningkatkan Perekonomian”

Penelitian ini ditulis oleh Irawan (2019), yang bersifat eksploratif dengan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan selama dua tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tipologi dan faktor-faktor penentu pembentukan komunitas pelanggan, mengetahui pola dan bentuk komunitas pelanggan, serta meneliti penetrasi produk ke komunitas pelanggan di provinsi Jawa Timur. Peneliti menggunakan konsep dari Bryan (2004) mengenai perangkat yang digunakan dalam *community marketing*, dan konsep Evaluasi Customer Live Time Value dari McDonald (1996).

Hasil dari penelitian ini adalah, (1) Tipologi latar belakang terbentuknya komunitas yaitu, kesamaan merek yang dikonsumsi, kesamaan minat, profesi, dan kondisi.; (2) pola penetrasi produk pada komunitas

dilakukan dengan (a) tanpa ada hubungan langsung dengan perusahaan, (b) anggota komunitas sebagai pemilik, agen, atau reseller, (c) promosi langsung oleh perusahaan terhadap komunitas; (3) bentuk hubungan perusahaan dengan tiap komunitas dapat berupa tidak melakukan apapun, (b) melakukan sponsorship, (c) secara kontinyu bekerjasama dengan komunitas.

3. “The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities”

Penelitian terdahulu ini ditulis oleh Prastowo (2020), jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatori yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode pemodelan persamaan struktural melalui questionnaire.

Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui pengaruh empat elemen hubungan atau *customer-centric* (hubungan antara *customer-product*, *customer-brand*, *customer-company*, dan *customer-other customer*) dalam *brand community* terhadap *brand trust* di ranah media sosial. Konsep yang digunakan diantaranya yaitu, (1) Customer Centric Model yang menjelaskan hubungan antara *customer-product*, *customer-brand*, *customer-company*, dan *customer-other customer*; (2) Brand Community Muniz dan O’Guin (2001) yang menemukan tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu *consciousness of kind* (kesadaran bersama), *rituals and tradition* (ritual dan tradisi), *moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral); (3) Brand Trust : Habibi et al. (2014) menjelaskan terdapat dua hal yang dapat meningkatkan

kepercayaan dalam *online brand communities*, yaitu (a) Informasi melalui media sosial; (b) tingkatan *customer exposure* terhadap brand. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu, (1) Menunjukkan bahwa dari empat elemen *customer-centric* dalam *brand community* (hubungan antara *customer-product*, *customer-brand*, *customer-company*, dan *customer-other customer*), hanya hubungan *customer-brand* yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek; (2) Selain itu, penelitian ini juga menemukan pengaruh moderasi dari *community engagement* dan tipe komunitas dalam hubungan antara *brand community* dan *brand trust*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek yang Dibahas	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1.	Nama Peneliti	Wahyu Srisadono dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr, Moestopo. 2018	Ari Irawan dari Universitas Brawijaya. 2019	Kurniadi Prastowo dari STIE Manajemen Bisnis Indonesia. 2020
2.	Tahun	2018	2019	2020
2.	Judul Penelitian	“Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan”	“Analisis Community Based Marketing dan Customer Live Time Value dalam Meningkatkan Perekonomian”	“The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities”

5.	Teori/Konsep	<p>1. Jenis-jenis media sosial oleh Nasrullah (2015)</p> <p>2. Schouten & Mc Alexander (1995), kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi komunitas, diantaranya yaitu (1) information; (2) communication, (3) entertainment, (4) productivity; (5) feedback</p>	<p>1. Community Based Marketing (Bryan, 2004)</p> <p>2. Evaluasi Customer Live Time Value (McDonald, 1996)</p>	<p>1. Customer Centric Model</p> <p>2. Brand Community Muniz dan O'Guin (2001), tiga tanda penting dalam komunitas, <i>consciousness of kind</i> (kesadaran bersama), <i>rituals and tradition</i> (ritual dan tradisi), <i>moral responsibility</i> (rasa tanggung jawab moral).</p> <p>3. Brand Trust : Habibi et al. (2014). Dua hal yang dapat meningkatkan kepercayaan <i>online brand communities</i>, (a) Informasi melalui media sosial; (b) tingkatan <i>customer exposure</i> terhadap brand.</p>
6.	Metodologi	kualitatif deskriptif	- Metode Campuran (Kualitatif dan kuantitatif) dengan pendekatan exploratory.	Metode pemodelan persamaan struktural kuantitatif

7.	Hasil	<p>1. Faktor kesuksesan dalam membangun brand community tidak hanya berdasarkan jumlah audiens, tetapi juga pembuatan konten yang untuk membangun engagement dalam komunitas perlu diperhatikan agar informasi yang disampaikan pada komunitas bisa tersebar secara efektif .</p> <p>2. Perlu adanya analisa dari <i>campaign</i> yang dibuat di media sosial untuk meningkatkan ROI (<i>Return On Investment</i>)</p>	<p>1. Tipologi latar belakang terbentuknya komunitas yaitu, kesamaan merek yang dikonsumsi, kesamaan minat, profesi, dan kondisi.</p> <p>2. pola penetrasi produk pada komunitas dilakukan dengan (a) tanpa ada hubungan langsung dengan perusahaan; (b) anggota komunitas sebagai pemilik, agen, atau reseller; (c) promosi langsung oleh perusahaan terhadap komunitas.</p> <p>3. Bentuk hubungan perusahaan dengan tiap komunitas dapat berupa tidak melakukan apapun; (b) melakukan sponsorship; (c) secara kontinyu bekerjasama dengan komunitas.</p>	<p>(1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat elemen <i>customer-centric</i> dalam <i>brand community</i> (hubungan antara <i>customer-product</i>, <i>customer-brand</i>, <i>customer-company</i>, dan <i>customer-other customer</i>), hanya hubungan <i>customer-brand</i> yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek.</p> <p>(2) Selain itu, penelitian ini juga menemukan pengaruh moderasi dari <i>community engagement</i> dan tipe komunitas dalam hubungan antara <i>brand community</i> dan <i>brand trust</i>.</p>
----	-------	--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Perbedaan terhadap ketiga penelitian di atas adalah penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana strategi *community relations* dalam meningkatkan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Asia Commerce Indonesia menggunakan konsep *community involvement* oleh Manny Amadi dalam Lakin & Scheubel (2017), khususnya pada pembentukan ACE Commerce Community. Hal ini juga berkaitan dengan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan *startup* seperti Asia Commerce Network dalam membangun komunitasnya, yaitu dengan melihat kebutuhan dari calon anggota komunitas yang menjadi konsumennya. Pembahasan ini akan mendukung penelitian terdahulu, dengan memaparkan bagaimana strategi dalam membangun hubungan dan melibatkan komunitas ke dalam perusahaan untuk selanjutnya melakukan *soft-selling* produk, yang belum dijelaskan dalam penelitian terdahulu. Objek dari penelitian ini adalah ACE Commerce Community, di mana peneliti akan mengkaji program-program yang diselenggarakan di dalam komunitas dan kaitannya dengan strategi *marketing communication* Asia Commerce Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Marketing Communication

Marketing communications diekspresikan sebagai alat dan keterlibatan media yang lebih luas, dan sebagai ruang lingkup tugas yang diharapkan dapat diselesaikan oleh kegiatan komunikasi. Selain *awareness* dan persuasi, tujuan lain dari *marketing communication* adalah untuk mengembangkan pemahaman dan preferensi, mengingatkan dan meyakinkan pelanggan sebagai aspek penting dalam komunikasi (Fill dan Turnbull, 2016, p. 20).

Terdapat dua definisi *marketing communications* menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 20), yaitu:

Marketing communications adalah aktivitas yang berpusat pada audiens, didesain untuk melibatkan audiens dan mempromosikan percakapan.

Marketing communications adalah proses di mana organisasi dan audiens mencoba untuk saling terlibat satu sama lain. Melalui pemahaman lingkungan komunikasi yang disukai oleh audiens, peserta akan berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan menanggapi. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan signifikan, peserta didorong untuk memberikan tanggapan sikap, emosional, dan perilaku.

Pada definisi pertama, dengan mengenali kebutuhan transaksional dan kolaboratif dari target audiens, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk terlibat dengan audiens sedemikian rupa, sehingga komunikasi dapat dilakukan baik secara satu arah, dua arah, maupun secara interaktif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Definisi kedua berkaitan dengan audiens atau peserta dengan komunikasi pemasaran. Saat ini, audiens *stakeholder* perusahaan termasuk pelanggan, tertarik dengan berbagai masalah perusahaan, tidak hanya produk, tetapi juga terkait dengan kebijakan, prosedur, dan nilai organisasi itu sendiri. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus menjadi aktivitas yang berpusat pada audiens dan pesan yang disampaikan berdasar pada pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan lingkungan audiens.

Marketing communications telah mencakup wilayah yang lebih luas, dimana komunikasi dilakukan tidak hanya untuk menginformasikan produk, tetapi juga menjadi integrasi dari strategi komunikasi dan juga manajemen hubungan organisasi secara keseluruhan (Fill dan Turnbull, 2016, p. 20). Hal ini disebut juga dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2.2.1.1 Integrated Marketing Communications

Integrated marketing communications (IMC) melibatkan pengembangan, implementasi, dan evaluasi program *marketing communications* dengan menggunakan beberapa opsi komunikasi, dimana desain dan pelaksanaan opsi komunikasi apapun mencerminkan sifat dan konten opsi komunikasi lain yang juga membentuk program komunikasi (Keller, 2001, dalam Fill dan Turnbull, 2016, p. 337). IMC mengharuskan organisasi mengkoordinasikan berbagai strategi, sumber daya, dan pesan mereka agar memungkinkan keterlibatan yang berarti dengan audiens, tujuannya untuk mengembangkan posisi yang jelas dan mendorong hubungan dengan *stakeholder* yang memiliki nilai bersama (Fill dan Turnbull, 2016, p. 337).

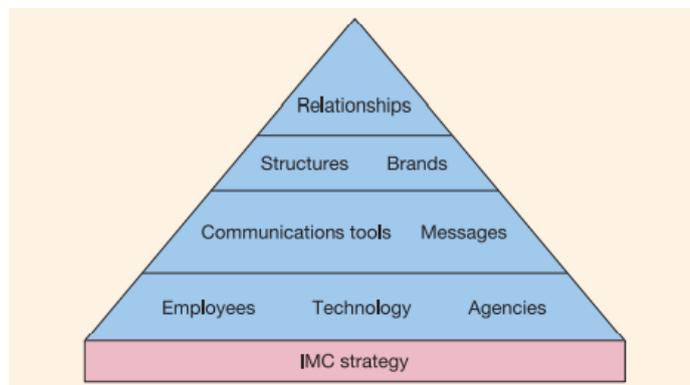
Konsep IMC merujuk pada audiens atau pelanggan sebagai fokus utama, dengan menggabungkan ide tentang *marketing relationship*. IMC memiliki peran penting dalam mengembangkan *relationship marketing* (Fill dan Turnbull, 2016, p. 347). Hal ini dikarenakan, IMC merupakan proses penting untuk menghasilkan tanggapan dari pelanggan, serta memicu terjadinya interaksi dan dialog antara perusahaan dengan audien yang

merupakan kunci dari *relationship marketing* (Gonroos, 2004, dalam Fill dan Turnbull, 2016, p. 347).

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 346), interpretasi ini muncul secara alami karena pemasaran menjadi lebih sadar akan hubungan dan pada akhirnya lebih berorientasi pada masalah relasional. Hubungan bersifat dinamis dan kekuatan serta intensitasnya bervariasi sepanjang waktu. Beberapa disebut sebagai pertukaran transaksional, ditandai dengan pertukaran jangka pendek, berorientasi pada produk atau harga antara pembeli dan penjual yang berkumpul, bersifat independen dari pertukaran lainnya. Hubungan lain dicirikan sebagai pertukaran kolaboratif, ditandai dengan orientasi jangka panjang, di mana integrasi dan hubungan tersebut dimotivasi oleh adanya *partnership* dan *mutual support*. Oleh karena itu, IMC perlu mempertimbangkan dan juga menyesuaikan dengan konteks relasional yang ingin dicapai (Fill dan Turnbull, 2016, p. 346).

Adapun berikut adalah elemen yang perlu diintegrasikan ke dalam *marketing communications*:

Gambar 2. 1 Elemen yang diintegrasikan



Sumber: Fill dan Turnbull (2016, p. 331)

IMC mengintegrasikan berbagai elemen seperti karyawan, teknologi yang digunakan, agensi atau perusahaan itu sendiri, penggunaan alat komunikasi dan pesan yang ingin disampaikan, *branding* perusahaan, serta hubungan dengan *stakeholder*. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi untuk menghasilkan manajemen hubungan yang baik. Adapun, Integrasi adalah bagaimana komunikator dapat menyatukan alat komunikasi yang digunakan (Pitta et al., 2006, dalam Fill dan Turnbull, 2016, p. 331). Dalam strateginya, IMC dianggap sebagai sarana untuk menggunakan bauran komunikasi atau *marketing communication mix* dengan cara yang lebih efisien dan sinergis (Fill dan Turnbull, 2016, p. 333). Namun, faktanya tidak ada strategi yang tepat dalam melakukan IMC.

Marketing communication mix dikonfigurasi ke dalam 3 bagian, pertama adalah alat atau disiplin yang digunakan, kedua adalah pesan dan isu kreatif yang ingin disampaikan, ketiga adalah media untuk menyampaikan pesan (Fill dan Turnbull, 2016, p. 353). Alat yang digunakan dalam *marketing communication mix* terdiri dari *advertising*, *sales promotions*, *public relations*, *direct marketing* dan *personal selling* (Fill dan Turnbull, 2016, p. 25).

Berkaitan dengan manajemen hubungan, *public relations* adalah alat *marketing communication mix* yang digunakan untuk dapat mengembangkan hubungan. Secara tradisional, PR digunakan sebagai alat untuk mengatur komunikasi antar pihak, sedangkan sekarang komunikasi dianggap sebagai alat untuk mengatur hubungan (Kend dan Taylor, 2002,

dalam Fill dan Turnbull, 2016, p. 391). *Public relations* menurut Bruning dan Ledingham (2000) dalam Fill dan Turnbull (2016, p. 391), adalah manajemen hubungan antara organisasi dan *stakeholder*-nya. Adapun yang tergabung dalam *stakeholder* menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 392), adalah karyawan perusahaan yang dapat mempengaruhi target audiens, *financial groups* seperti investor dan *shareholder*, *customer*, serta organisasi dan komunitas.

Peran *public relations* yaitu membangun relasi yang memiliki nilai timbal balik. Bruning et al. (2008) dalam Fill dan Turnbull (2016, p. 399) menyimpulkan bahwa masukan, interaksi dan partisipasi anggota *key public* dalam dinamika organisasi-publik sangat penting. Dialog yang muncul melalui interaksi dan personalisasi komunikasi, penting untuk pengembangan hubungan (Fill dan Turnbull, 2016, p. 399). Tujuan utamanya, yaitu untuk mengembangkan hubungan yang dimiliki berbagai audiens dengan organisasi (Fill dan Turnbull, 2016, p. 399). *Public relations* juga dapat digunakan untuk mengembangkan pemahaman, persepsi, dan sikap positif terhadap organisasi dan produk, sehingga juga berkontribusi terhadap kebutuhan pemasaran organisasi (Fill dan Turnbull, 2016, p. 399).

Public relations menggunakan berbagai metode untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai *stakeholders* perusahaan secara efektif. Isyarat tertentu dapat digunakan untuk membangun kredibilitas dan visibilitas bagi suatu perusahaan atau organisasi, didukung dengan

keterampilan praktisi PR (Fill & Turnbull, 2016, p. 402). Salah satunya yaitu dengan melibatkan komunitas dengan perusahaan.

Konsep IMC digunakan peneliti untuk menjelaskan bagaimana *marketing communication* menggunakan salah satu alat *marketing communication mix*, yaitu *public relations* untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholder*. Adapun, salah satu *stakeholder* yang dimaksud adalah komunitas. Oleh karena itu, perusahaan melibatkan komunitas ke dalam aktivitas *marketing communication* yang dilakukan untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif, memberikan pemahaman mendalam dan membangun hubungan yang lebih baik antara komunitas dan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan audiens.

2.2.2 Community Marketing

Community marketing adalah strategi yang melibatkan antara pelanggan, atau pelanggan dengan prospek tertentu dalam komunitas melalui berbagai kegiatan (Bryan, 2004, dalam Irawan, 2019, p. 2500). Strategi *community marketing* menurut Wulandari (2015), Skalen dan Cova (2015), Thakur (2015), dan Hess (2008) dalam Wardhana (2016), dianggap lebih efektif, efisien, fleksibel, dan murah dibandingkan dengan strategi *marketing communication* lainnya. Melalui komunitas, perusahaan dapat memahami karakteristik konsumen yang merupakan anggota komunitas secara mendalam, agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya (Wardhana, 2016). Selanjutnya, komunitas juga memungkinkan terjalinnya interaksi positif yang dapat membangun hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan

(Wardhana, 2016). Contohnya yaitu dengan mengadakan *event*, seminar, webinar, interaksi melalui grup yang ada di media sosial, forum *online*, dan sebagainya.

Kertajaya (2010) dalam Irawan (2019) menyebutkan bahwa kegiatan komunitas adalah praktik pemasaran yang horizontal, di mana komunitas terbentuk atas dasar sekelompok orang yang memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan *identity*. Dalam praktiknya, perangkat yang digunakan dalam *community marketing* menurut Bryan (2004) dalam Irawan (2019) adalah:

1. Media sosial, yaitu menggunakan internet sebagai media komunikasi yang dapat menghubungkan perusahaan dengan audiens. Contohnya yaitu dengan menggunakan blog, *WhatsApp* group, dan *Instagram*.
2. *Platform* komunitas khusus, perusahaan menawarkan perangkat dan fitur secara eksklusif untuk meningkatkan partisipasi komunitas, seperti *webcasts*, *podcasts*, dan *bulletin email*. Faktor kunci keberhasilan perangkat ini adalah nilai dari pesan yang ada bermanfaat bagi anggota.
3. Infrastruktur Masyarakat dan Pemerintahan, beberapa komunitas mengikat partisipasi anggota mereka dengan memilih dan menentukan ketua, penasehat, dan kelompok kerja untuk komunitas.
4. Kemitraan, sebagai kegiatan *public relation* dengan organisasi pelindung konsumen.

Konsep *community marketing* digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan keterkaitan antara peran komunitas dengan aktivitas *marketing communication*, dalam menyampaikan pesan dan memahami anggota komunitas yang menjadi konsumen perusahaan, serta membangun hubungan baik sesuai dengan yang telah

dijelaskan sebelumnya pada konsep IMC. Hal ini juga berkaitan dengan perangkat yang digunakan dalam membangun dan mengembangkan hubungan di dalam *community marketing*.

2.2.3 Community Relations

Komunitas membawa individu bersama dengan tujuan, ketertarikan dan, *goals* yang sama (Perkins, 2015, p. 4). Perkins (2015, p. 5) juga mengatakan bahwa komunitas adalah grup individu yang saling terhubung dan terkoneksi dalam mengejar kepentingan atau kesamaan bersama. Berikut ini adalah delapan motivasi paling umum untuk seseorang bergabung dalam komunitas menurut Perkins (2015, p. 6) :

1. *Identity* : Komunitas sering kali terbentuk di antara mereka yang memiliki kesadaran diri yang sama. Misalnya, anggota kelompok alumni berbagi masa lalu di perguruan tinggi atau universitas yang sama. Pengalaman inilah yang membentuk identitas mereka sebagai alumni. Mereka bergabung dengan kelompok alumni untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki identitas ini.
2. *Purpose*: Orang-orang mencari tujuan dengan bekerja untuk mencapai sesuatu yang penting dalam skala besar. Tujuannya bisa dalam bentuk tujuan sosial, seperti mengakhiri kemiskinan, atau dalam bentuk tindakan politik, seperti memilih partai tertentu. Komunitas terbentuk di sekitar orang-orang dengan tujuan bersama.
3. *Intent*: Kelompok juga terbentuk di sekitar niat bersama, yang berbeda dari tujuan. Komunitas-komunitas ini berusaha mencapai tujuan yang

sangat spesifik seperti mereka yang bergabung dengan kelompok duka untuk mengatasi kesedihan karena kehilangan orang yang dicintai atau mereka yang menjadi sukarelawan untuk organisasi yang membantu orang miskin.

4. *Objectives*: Tujuan mirip dengan niat, dengan tujuan yang lebih spesifik dan nyata.
5. *Interests/Passions*: Semangat bersama untuk hobi atau aktivitas tertentu juga menyatukan individu, misalnya mereka yang berlatih olahraga, menari, atau terlibat dalam salah satu seni, seperti teater atau komedi.
6. *Drivers*: Orang juga bisa didorong bersama oleh pengetahuan atau "kondisi" dengan implikasi bersama. Kekuatan pasar dapat mendorong para pebisnis bersama; bencana alam membentuk ikatan di antara individu-individu yang terkena dampak; bahkan kehilangan orang yang dicintai dapat mempersatukan orang-orang yang ditinggalkan.
7. *Behavior*: Seringkali, sistem motivasi menyatukan orang. Banyak kelompok menggunakan kekuatan akuntabilitas dan model penguatan teman sebaya untuk membantu anggota mencapai tujuan mereka. Orang-orang yang terlibat dalam komunitas ini memiliki perilaku yang memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka yang perlu diubah. Perilaku baru yang diberikan oleh komunitas ini dapat menggantikan perilaku negatif dengan dukungan kelompok dan bimbingan dari tokoh masyarakat.

8. *Point of View*: Orang-orang dengan sikap yang sama, baik politik, agama atau sosial, sering kali berhubungan satu sama lain. Pertemuan ini tidak selalu direncanakan untuk mendorong hasil tertentu, tetapi seringkali hanya untuk menghubungkan orang-orang dengan perspektif yang sama.

Memahami tentang alasan anggota komunitas untuk bergabung ke dalam komunitas dapat membantu perusahaan agar dapat menciptakan strategi yang efektif sesuai dengan kebutuhan anggota. Hal ini tentunya akan membuat komunitas menjadi lebih kuat dan stabil. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa melihat apa tujuan dan kebutuhan dari anggota komunitas yang tergabung sebenarnya dan berkaitan dengan bisnis yang dijalankan. Dengan begitu, kegiatan komunitas akan menciptakan hubungan yang kuat antara komunitas dan perusahaan yang dapat berujung pada loyalitas merek.

Rachmat (2014) dalam Taurissa (2017) menyebutkan bahwa *community relations* sebagai bentuk upaya dalam menjalin hubungan dengan komunitas agar terciptanya kepercayaan oleh anggota komunitas terhadap perusahaan. Hubungan yang baik antara komunitas dengan *brand* atau perusahaan tentu akan membawa dampak yang baik pula terhadap keberlangsungan perusahaan atau *brand*. Menurut Lattimore et al., (2010, p. 256) dalam Taurissa (2017), *community relations* yang baik seharusnya perusahaan membantu untuk menyediakan kebutuhan komunitas dan sebaliknya. Beberapa kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi di dalam komunitas menurut Schouten & McAlexander (1995) adalah:

- 1) *Information*.

Konsumen dapat memberikan kebebasan dalam membagikan informasi mengenai produknya melalui pengalaman yang mereka miliki pada saat menggunakan produk. Dari berbagi informasi dari anggota tersebut dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen lain dalam melakukan pembelian. Dengan adanya review dari anggota yang ahli akan dapat memberikan informasi yang lebih kepada pengguna agar lebih maksimal lagi menggunakannya.

2) *Communication.*

Bukti yang nyata dengan adanya komunikasi yaitu setiap anggota dalam komunitas dapat menjalin komunikasi. Komunikasi ini dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yang mereka miliki.

3) *Entertainment.*

Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat mengikuti kegiatan tersebut dan juga ikut andil dalam terlaksananya kegiatan tersebut.

4) *Productivity.*

Melalui komunitas konsumen dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan masukan. Masukan untuk kepentingan produknya yang pastinya berguna bagi perusahaan.

5) *Feedback.*

Konsumen dapat menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan feedback kepada perusahaan mengenai

kesukaan ataupun ketidaksukaannya kepada produk yang bertujuan untuk pengembangan produk.

Adapun, melibatkan komunitas dengan kegiatan perusahaan dapat mempererat hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam melibatkan komunitas (*community involvement*) untuk mengembangkan *community relations* secara lebih efektif. Berikut adalah proses strategi *community involvement* oleh Manny Amadi dalam Lakin dan Scheubel (2017, p. 15).

Gambar 2. 2 *Strategic Thinking Framework*



Sumber: Manny Amadi, C&E Advisory, dalam Lakin dan Scheubel (2017, p. 15)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat 5 bagian dalam menjalankan model strategi *community involvement*, yaitu:

1. *Where are you now? Map the current situation*

Pada bagian ini, perusahaan berusaha untuk memahami keadaan dan situasi yang ada dengan melakukan analisis menyeluruh dan mendalam.

Idealnya, bagian ini dilakukan dengan 3 tahap, yaitu:

- a. *External assessment*. Tahap ini dilakukan dengan melihat situasi di luar tempat perusahaan beroperasi dan situasi apa yang akan ditangani atau dihadapi. Tahapan ini memerlukan pertimbangan tuntutan *stakeholder* dan faktor eksternal lainnya. Hal ini berkaitan dengan isu yang tengah berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, pertanyaan yang perlu diperhatikan adalah alasan atau penyebab terbesar apa yang membuat perusahaan ingin terlibat dengan isu tersebut? serta kompetensi inti apa yang dapat dikontribusikan oleh perusahaan untuk menangani penyebab tersebut? Untuk mengidentifikasi penyebab tersebut, ada baiknya untuk melihat apa yang diharapkan oleh *stakeholder*. Hal ini juga bisa dilakukan melalui pembelian data atau melihat survey mengenai *marketing* atau komunikasi.
- b. *Benchmarking*. Membiasakan diri dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan lain, untuk mempelajari praktik terbaik yang dapat dilakukan saat ini. Pertanyaan yang perlu diperhatikan adalah, apa yang luar biasa dari program perusahaan tersebut? Setiap perusahaan memiliki komitmen untuk tujuan yang lebih besar dan menggunakan kompetensi intinya untuk membuat perbedaan dalam komunitas yang hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang berpengetahuan luas di bidang tertentu. Setiap perusahaan juga membuat program dengan mengembangkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat setempat.

c. *Internal assessment*. Memeriksa apa yang telah dilakukan oleh perusahaan di masyarakat atau publik sejauh ini, serta identifikasi mengenai apa yang memungkinkan untuk dikembangkan. Pada tahapan ini, perlu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai keterlibatan komunitas perusahaan saat ini. Hal ini juga berkaitan dengan sumber daya yang tersedia di perusahaan untuk kegiatan *strategic community involvement*, seperti *funding, management, R&D capability*, dan *people* yang terlibat. Kemudian, lakukan analisis SWOT untuk meringkas penilaian terhadap keadaan *community involvement* saat ini. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi *Strength, Weakness, Opportunities*, dan *Threats* dalam sebuah proyek.

2. *Where do we want to be? Articulate the Community Involvement vision, mission, and strategic intent*

Pada bagian ini, diperlukan adanya visi, misi, serta *strategic intent* untuk mengembangkan fungsi komunitas yang relevan dengan perusahaan (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 21). Hal ini dapat dilakukan dengan melihat visi dan misi dari perusahaan, kemudian mendefinisikan visi dan misi keterlibatan komunitas terkait (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 21).

Visi adalah gambaran tentang di mana posisi komunitas ingin berada di masa yang akan datang atau masa depan. Visi berkaitan dengan hasil yang diinginkan yang menginspirasi, memberi energi, dan gambaran yang dapat menyatukan dan menginspirasi anggota komunitas tentang masa depan

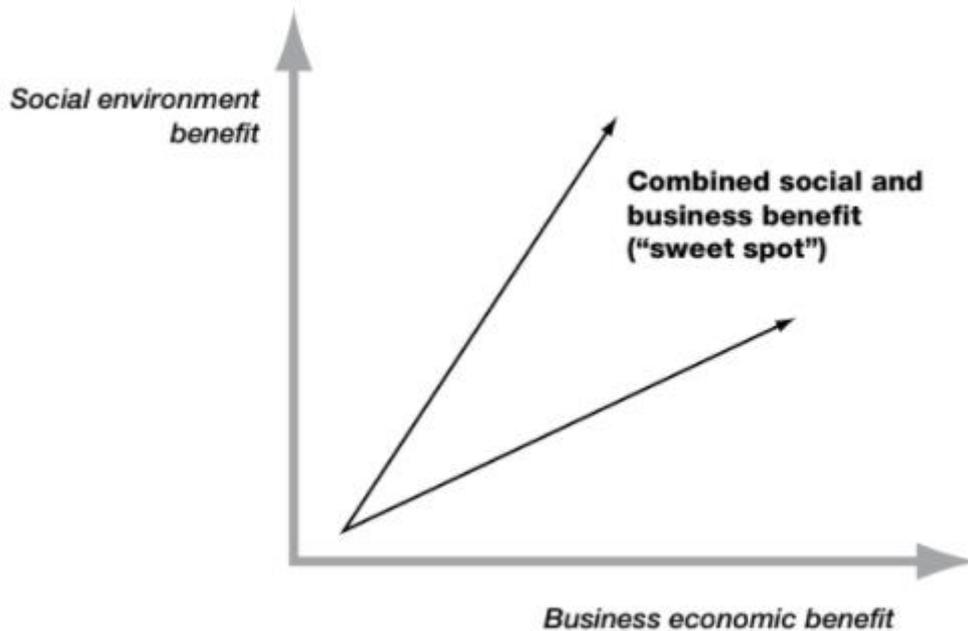
(Lakin dan Scheubel, 2017, p. 24). Hal ini dibuat dengan tujuan jangka panjang dan tidak mudah untuk diukur. Pernyataan visi harus menggambarkan suatu hasil terbaik yang memungkinkan, yang diringkas ke dalam suatu frasa atau kalimat yang kuat (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 24). Kuncinya adalah, pernyataan visi harus pendek, ringkas, dan mudah dimengerti (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 24).

Misi adalah pernyataan dari tujuan, yaitu deskripsi singkat tentang apa yang ingin difokuskan dan dicapai (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 25). Pernyataan ini adalah sebagai cara untuk mengarahkan keputusan, perilaku, energi, dan tindakan komunitas ke arah tujuan yang paling penting dalam keterlibatan komunitas (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 25). Pada dasarnya, tidak ada format khusus untuk membuat pernyataan misi komunitas, namun pernyataan dapat dibuat dengan sederhana, jelas, dan juga singkat dengan memikirkan kualitas spesifik yang akan memberikan dampak positif yang signifikan pada komunitas dalam tiga sampai lima tahun ke depan (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 25). Pernyataan harus bersifat positif.

Dari perspektif bisnis, visi dan misi *community involvement* membutuhkan *strategic intent* yang mendasari dan terhubung dengan bisnis (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 25). Perusahaan dapat membangun keuntungan bisnis dengan membuat perbedaan nyata di komunitas, bersama dengan *partners* (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 25). Banyak perusahaan yang membuat *strategic intent* mereka tentang menciptakan manfaat sosial dan bisnis. Michael Porter dari *Harvard Institute for Strategy and*

Competitiveness telah mendefinisikan pencapaian manfaat sosial dan bisnis tersebut sebagai “*sweet spot*”.

Gambar 2. 3 Konvergensi dari keuntungan sosial dan bisnis



Sumber: Lakin dan Scheubel (2017, p. 26)

Adapun, *sweet spot* adalah tentang mencapai keseimbangan, sehingga semua orang merasa bahwa mereka berada di situasi “*win-win*” (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 26). Keseimbangan tersebut perlu tetap dijaga saat menentukan strategi yang sebenarnya.

3. *How do we get there? Develop the strategy*

Strategi dapat mengatasi kontinuitas atau transformasi, dan perubahan mendasar (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 26). Melalui analisis keadaan yang telah dilakukan, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan aktivitas komunitas yang ada, atau justru melakukan

perubahan. Pada saat mengembangkan strategi dan aktivitas yang ada, diperlukan pendekatan apresiatif dengan menanyakan hal baik apa yang sudah ada atau sudah dilakukan (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 26). Pendekatan apresiatif adalah cara yang efektif untuk melibatkan orang-orang di seluruh perusahaan (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 26).

Perusahaan boleh merancang lebih dari satu strategi untuk mewujudkan visi dan misinya, dengan menyelaraskan semua elemen aktivitas yang ada dalam satu pendekatan yang komprehensif dan strategis (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 27). Strategi *community involvement* menurut Lakin dan Scheubel (2017, p. 27) harus berusaha untuk mencapai tiga tujuan, yaitu:

- Integrasikan *community involvement* dengan strategi bisnis dan kompetensi inti perusahaan secara keseluruhan.
- Buat perbedaan nyata di komunitas
- Membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan kepercayaan dengan *stakeholders*.

Selain itu, terdapat salah satu contoh yang membahas tentang tiga fase sederhana untuk mengembangkan strategi (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 27), yaitu:

1. *Put your "house in order."* Menciptakan struktur tata kelola dan implementasi keterlibatan komunitas; membangun sumber daya, kebijakan, dan proses untuk *community involvement*. Secara strategis menyelaraskan semua elemen aktivitas perusahaan di komunitas

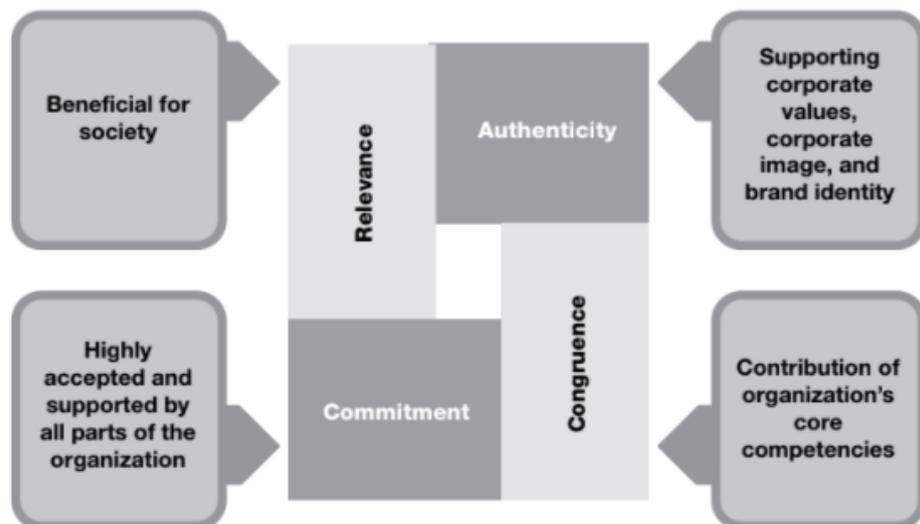
2. Mengintegrasikan sepenuhnya aktivitas *community involvement* dalam bisnis.

3. *Design an innovative group-wide Community Involvement program.*

Rancangan program harus selaras dengan strategi bisnis perusahaan dan memungkinkan perusahaan menyumbangkan kompetensi inti perusahaan untuk kepentingan masyarakat dan bisnis.

Setelah menentukan strategi yang dibutuhkan dalam melibatkan komunitas, perusahaan dapat menguji strategi tersebut jika menginginkannya.

Gambar 2. 4 Empat Kriteria untuk Kesesuaian Strategis



Sumber: M. Blumberg & C. Conrad, Cause Related Marketing: Key Success Factors (Germany: brands & value GmbH, 2006) dalam Lakin & Scheubel (2017, p. 30)

Berdasarkan gambar di atas, M. Blumberg dan C. Conrad, Cause Related Marketing: Key Success Factors (Germany: brands & value GmbH,

2006) dalam Lakin dan Scheubel (2017, p. 30) menjelaskan bahwa kesesuaian strategis akan hilang apabila:

1. Perusahaan mengidentifikasi masalah yang menarik untuk dilibatkan, namun tidak memiliki **relevansi** dengan masyarakat atau audiens yang dituju.
2. Kurangnya **komitmen** internal perusahaan dikarenakan masalah atau isu yang ditangani terlalu beresiko.
3. Perusahaan mencari dukungan di tempat yang mana perusahaan tidak dapat menyumbangkan kompetensi intinya. Hal ini akan mengurangi kesesuaian (***congruence***) strategi *community involvement* yang dibuat dan membingungkan *stakeholders*.
4. Program yang dibuat tidak sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, citra perusahaan, atau identitas merek akan membingungkan *stakeholders* dan dianggap kurang otentik (***authenticity***).

Perusahaan juga perlu memastikan bahwa strategi *community involvement* yang dilakukan, selaras dengan beberapa strategi perusahaan lainnya seperti strategi CR, strategi merek, strategi pemasaran dan sponsor, serta strategi SDM. Semakin erat keselarasan antara strategi *community involvement*, semakin besar potensi perusahaan menerapkannya, dan semakin besar potensi *stakeholder* untuk melihat pendekatan tersebut yang kredibel (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 31).

4. *How do we ensure delivery? Design a work program*

Tahap selanjutnya menurut Lakin dan Scheubel (2017, p. 31) adalah merancang program untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut. Menyatukan semua program kerja ke dalam sebuah *timeline* yang realistis, sehingga perusahaan tau apa yang akan dilakukan terutama pada waktu 12 bulan ke depan (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 32). Membuat *point* tinjauan rutin untuk memastikan bahwa strategi dan program kerja yang telah dibuat dapat memenuhi kebutuhan bisnis (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 32).

5. *Can we get started? Get board approval*

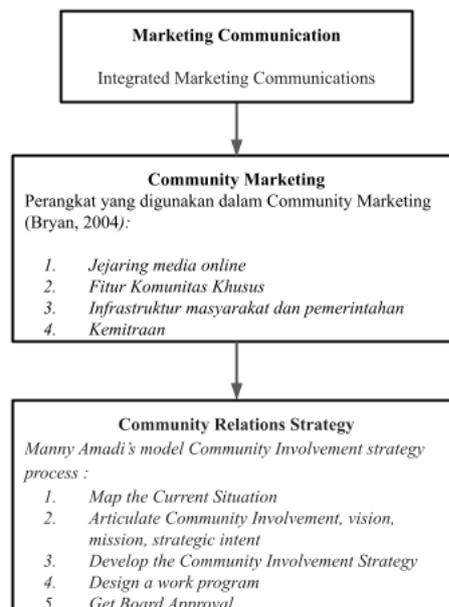
Pada bagian ini, program dan strategi *community involvement* harus bisa menunjukkan dan meyakinkan melalui proposal. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan hasil analisis keadaan saat ini, jelaskan proses strateginya, serta memetakan peluang yang jelas, dan identifikasi manfaat yang didapatkan untuk bisnis (Lakin dan Scheubel, 2017, p. 32). Kemudian, menunjukkan rencana kerja dan timeline yang telah dibuat, dan proyeksi keuangan saat ini.

Peneliti menggunakan konsep *community relations* untuk menjelaskan bagaimana hubungan dapat dibangun antara komunitas dengan perusahaan, khususnya dengan menggunakan konsep *community involvement* oleh Manny Amadi sebagai konsep utama dalam penelitian ini. Konsep ini akan membedah strategi pembentukan ACE Commerce Community, serta keterlibatannya dalam aktivitas *marketing communication* Asia Commerce Network, termasuk kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam komunitas untuk dapat menciptakan hubungan positif yang saling menguntungkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha untuk memaparkan bagaimana strategi *community relations* ACE Commerce Community dalam meningkatkan strategi *marketing communication* Asia Commerce Indonesia. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini akan berawal dari *marketing communications* yang akan menjelaskan tentang *Integrated Marketing Communications*, di mana salah satu *tools* yang digunakan adalah *Public Relations* dan berkaitan dengan *Community Involvement*. Kemudian, dilanjutkan dengan penerapan kegiatan *community marketing* yang melibatkan komunitas dalam menjalankan bisnisnya, sesuai dengan *tools* yang ada pada IMC. Selanjutnya, dikaitkan dengan bagaimana strategi *community relations* yang dilakukan dalam membangun dan mengelola komunitas yang dapat menciptakan hubungan harmonis yang saling menguntungkan dengan menggunakan model strategi *community involvement* dari Manny Amadi.

Diagram 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2021