



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

*Customer engagement* menjadi sangat relevan dan dibutuhkan oleh setiap perusahaan, karena adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan pelanggan. Salah satu di antaranya ialah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang senantiasa berkembang. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan ke berbagai sektor yang menghasilkan fenomena-fenomena komunikasi, yang perlu dikaji lebih lanjut.

Sejak tahun 2004, Dentsu (2011, h. 77) salah satu perusahaan jasa produksi iklan dan *public relations* dari Jepang, memperkenalkan model perilaku pembelian pelanggan yang baru, yakni AISAS. Sebelum era informasi, model perilaku pembelian pelanggan yang umum dikenal ialah AIDMA, yang pertama kali diperkenalkan oleh Roland Hall pada tahun 1920. Dentsu menyadari perubahan situasi dan perilaku pelanggan saat ini tidak lagi bisa disamakan dengan yang terjadi pada masa sebelumnya, sehingga model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) dinilai terlalu *linear* dan tidak lagi sesuai untuk pelanggan pada masa kini. Oleh karena itu, Dentsu menciptakan model yang baru, yang sesuai dengan situasi dan perilaku pelanggan saat ini, yakni model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model AISAS menggambarkan

pelanggan sebagai objek yang aktif dalam mencari dan memproses informasi. Hal ini didukung oleh pernyataan dari seorang sosiolog futuristik yang bernama Alvin Toffler pada tahun 1970.

Melansir informasi dari Forbes.com (Israel, 2012), Alvin Toffler mengemukakan istilah “*information overload*” dan menggambarkan orang-orang yang terisolasi dan depresi, memutuskan diri dari hubungan intim karena terkepung oleh pesan dan data yang tidak pernah habis. Namun, kenyataannya kita tidak terisolasi sampai seperti yang Toffler takutkan. Ketika informasi melimpah, kita mulai menyaring informasi yang masuk dan menghiraukan informasi yang kita tidak perlukan.

Istilah *information overload* yang dicetuskan oleh Alvin Toffler, memang tidak sepenuhnya benar. Namun, kenyataan bahwa saat ini informasi seakan-akan meluap dan tidak dapat dikendalikan pertambahannya adalah benar. Kotaro Sugiyama dan Tim Andree (2011, h. 51), mengungkapkan pada era dimana informasi terlalu melimpah, menyebabkan setiap orang membangun sebuah pembatas informasi (*information barrier*). Hal ini berarti setiap orang hanya memperhatikan informasi yang secara spesifik mereka cari, atau informasi yang menarik bagi mereka. Menurut Kotaro dan Tim (2011, h. 53-57), ada tiga faktor yang menyebabkan terbentuknya pembatas informasi tersebut, yakni peningkatan volume informasi secara drastis, perilaku pelanggan masa kini yang secara aktif mencari informasi, dan perbedaan produk yang semakin sulit untuk dikenali.

Volume informasi yang meningkat drastis tidak dipungkiri terjadi karena perkembangan teknologi internet. Penyebaran informasi melalui internet dan perangkat

*mobile*, kegiatan menyebarkan informasi yang dilakukan pelanggan melalui media sosial, dan jumlah saluran TV yang juga bertambah, merupakan indikasi dari ledakan penambahan jumlah informasi yang sangat besar. Sementara informasi yang ada menjadi terlalu banyak, kemampuan memproses informasi yang dimiliki manusia tidak meningkat secara proporsional, artinya setiap orang tidak mungkin bisa menyerap setiap informasi yang diberikan kepadanya.

Perubahan teknologi internet sudah mencapai titik dimana setiap orang dapat secara instan mencari segala informasi kapan saja dan dimana saja, melalui komputer atau perangkat *mobile*. Setiap orang hampir dapat memperoleh jawaban dan informasi yang mereka inginkan dari situs-situs yang secara khusus mengumpulkan dan membagikan beragam informasi, maupun individu-individu lainnya. Pelanggan secara mandiri dapat mencari informasi yang ia butuhkan. Hasil dari perubahan tersebut mengakibatkan pelanggan cenderung tidak mau menerima informasi yang dikemas secara sepihak oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan juga bukan hanya dapat mencari informasi tetapi juga dapat membuat konten informasi itu sendiri.

Perusahaan menciptakan dan menjual produk dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan sebagian besar pelanggan. Kini, proses suplai produk menjadi semakin singkat, preferensi pelanggan semakin cepat berubah, dan kemampuan untuk menciptakan suatu produk pada berbagai perusahaan sudah mencapai pada tingkat yang sama. Oleh karena itu, inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dengan cepat ditiru dan dikembangkan oleh kompetitor, sehingga produk-produk yang dipasarkan menjadi serupa antara satu dengan yang lain. Akibat dari hal tersebut, ialah pelanggan

mulai merasakan bahwa setiap produk yang dipasarkan kurang lebih sama dan tidak jauh berbeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Beralih kepada konteks lokal, yakni penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun 2014 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia (2015) mengemukakan hasil risetnya yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan. Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2014 adalah 34,9%, angka tersebut lebih tinggi dari riset sebelumnya yang dilakukan oleh APJII di tahun 2012, yakni 24,23%.

Hasil riset APJII dan PusKaKom Universitas Indonesia juga menunjukkan beberapa fakta penting lainnya. Fakta pertama adalah 49% dari total pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, dan dikategorikan sebagai *digital natives* yang memiliki kemampuan mengoperasikan teknologi internet dengan baik dan sangat aktif dalam jejaring teknologi digital. Kedua, 85% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan *mobile phone* untuk mengakses internet. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak perusahaan membuat aplikasi khusus pada *smartphone* bagi pelanggannya.

Fakta ketiga adalah 55% pengguna internet di Indonesia adalah pekerja/wiraswasta, yang berarti memiliki kemampuan membeli. Keempat, 87,4% pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk menggunakan jejaring sosial. Implikasi dari tingginya penggunaan jejaring sosial tersebut memberikan peluang kepada perusahaan untuk dapat menjangkau *target audience* yang besar dan melakukan

*engagement* dengan pelanggan. Akan tetapi, peluang tersebut datang bersamaan dengan ancaman komentar-komentar negatif yang dapat memperburuk *image* perusahaan.

Fakta berikutnya adalah 72,7% pengguna internet di Indonesia belum pernah melakukan belanja online dengan dua alasan utama, yakni 59,9% beranggapan proses belanja online akan memerlukan waktu yang lama dan 38% lainnya beranggapan barang yang ada di gambar tidak sama dengan yang dijual.

Akan tetapi pada sisi lain, perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia bisa dibilang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Mengutip dari liputan6.com, pasar *e-commerce* Indonesia memiliki pertumbuhan terbesar di dunia dengan nilai pertumbuhan rata-rata 17% setiap tahunnya. Data tersebut dirilis oleh biro riset Frost & Sullivan. Melansir informasi dari CNN Indonesia (Aditya, 2015), Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mengungkapkan bahwa pelaku industri *e-commerce* memiliki tugas besar untuk mengedukasi pasar agar warga mau melakukan transaksi secara online. Marine Novita berpendapat bahwa 42% pengguna *e-commerce* masih khawatir dengan kualitas barang yang dibeli secara online. Ia juga mengatakan, 40% pengguna *e-commerce* khawatir dengan keamanan informasi finansial pada situs *e-commerce*, seperti informasi kartu kredit. Melansir informasi dari inet.detik.com, pada bulan April 2016 dilaporkan ada kasus pembobolan akun Lazada Indonesia yang mengakibatkan korban mengalami kerugian sebesar Rp 3.571.400 karena penyalahgunaan kartu kredit dalam transaksi online yang tidak dilakukan oleh pelanggan. Selain dari kasus tersebut, ada banyak kasus pembobolan akun serupa lainnya yang mengakibatkan penyalahgunaan kartu kredit dalam transaksi online.

Perubahan perilaku pelanggan saat ini tidak hanya diakui oleh Dentsu, tetapi juga oleh Greenberg. Greenberg menjelaskan (2010, h. 8), pelanggan tradisional adalah kita pada masa sepuluh tahun yang lalu. Kita membeli produk dan jasa berdasarkan pada fungsi dan harga yang ditetapkan. Kita berkomunikasi dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan terkadang surat elektronik. Namun pelanggan tersebut berubah karena suatu perubahan sosial pada awal milenium ini. Pelanggan mengambil kendali atas ekosistem bisnis. Istilah yang digunakan oleh Paul Greenberg untuk menunjuk pelanggan saat ini ialah *social customer*.

Pada Juni 2008 CBS Marketwatch (dalam Greenberg 2010, h. 18) menyatakan sekarang pelanggan yang menentukan cara membeli dan mengkonsumsi, dimana, kapan, dan seberapa banyak, menggunakan berbagai saluran komunikasi online berbasis komunitas (*social networking, social book-marking, dan social shopping*), yang di dalamnya terisi oleh orang-orang yang mereka percaya. Mereka mendiami dunia online dengan *rating* dan *review*, video tentang apa yang mereka beli atau konsumsi, dan komentar terhadap reputasi perusahaan dan brand produk.

Dengan demikian, pendekatan yang dahulu relevan menjadi tidak tepat lagi digunakan pada pelanggan saat ini. Pada era internet dan media sosial, perusahaan perlu ada dan secara aktif terlibat dalam percakapan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap *brand* produk/jasa tidak bisa lagi dipertahankan dengan cara biasa, sejak perusahaan tidak lagi bisa mendikte dan mendominasi percakapan dengan pelanggan, dan semakin meningkatnya jumlah kompetitor, pelanggan memiliki pilihan produk/jasa yang lebih luas dan *switching cost* semakin menurun. Mempertahankan loyalitas pelanggan

memerlukan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap *brand* produk/jasa. Menurut Hollebeek (2011, h. 555) *customer engagement* adalah suatu tingkatan hubungan pelanggan dengan suatu *brand* secara spesifik, yang tercipta berdasarkan tiga dimensi kognitif, emosional dan perilaku.

Melansir data dari id.techinasia.com (Lukman, 2014), ada 5 model *e-commerce* di Indonesia:

Pertama model iklan baris seperti pada situs OLX dan Kaskus. Model *e-commerce* tersebut umumnya tidak menyediakan fasilitas untuk transaksi secara *online*, hanya mempertemukan penjual dan pembeli. Kedua, *marketplace* C2C seperti Tokopedia dan Bukalapak. Dalam model *e-commerce* ini, kegiatan transaksi harus melalui fasilitas yang disediakan oleh *website* supaya keamanan transaksi dapat terjamin. Umumnya menggunakan rekening pihak ketiga, dan penjual akan menerima uang pembayaran sesudah pembeli menerima barangnya.

Ketiga, *shopping mall* seperti Blibli. Model *e-commerce* ini mirip dengan model *marketplace*, hanya saja proses verifikasinya sangat ketat sehingga yang dapat masuk hanya penjual atau *brand* terkenal. Keempat, toko *online* B2C seperti Berrybenka dan Tiket.com. Model *e-commerce* toko *online* B2C adalah bisnis yang memiliki produk sendiri dan menjualnya melalui alamat *website* yang dikelola sendiri. Model ini sangat mirip dengan toko biasa, hanya saja proses pemilihan dan pembelian barang dilakukan secara *online*. Kelima, toko *online* di media sosial yaitu orang-orang yang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk berjualan *online*.

Melihat pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang menanjak drastis, hal ini juga berarti bertambahnya jumlah kompetitor secara signifikan. Diferensiasi produk dalam *e-commerce* di Indonesia tidak selalu bisa menjadi solusi, apalagi pada model bisnis *e-commerce* seperti Lazada Indonesia yang tergolong dalam model *e-commerce* B2C sekaligus *marketplace C2C*. *Marketplace C2C* merupakan model bisnis *e-commerce* yang menyediakan pasar bagi pelanggan untuk saling bertemu dan melakukan jual beli dengan menyediakan metode pembayaran melalui pihak ketiga yang terpercaya. Pada model *e-commerce marketplace C2C*, produk yang sama dapat dijual oleh penjual yang berbeda, karena itu diferensiasi produk menjadi kurang relevan pada model tersebut. Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi sangat penting dalam sektor bisnis *e-commerce*.

*Customer engagement* berperan sangat penting dalam menjalankan bisnis saat ini. Media sosial merupakan salah satu instrumen yang tepat untuk membangun *customer engagement* bagi Lazada Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce*. Lazada Indonesia secara sadar telah hadir dan melakukan upaya untuk membangun *customer engagement* melalui aktivasi media sosial, beberapa di antaranya ialah melalui media Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Blog, dan Youtube. Selain itu, Lazada Indonesia merupakan situs *e-commerce* kedua di Indonesia, yang paling sering dikunjungi. Data tersebut diperoleh melalui hasil rilis situs Alexa pada 21 September 2015. Namun, ada perbedaan yang jelas antara menjadi pengguna media sosial dengan menggunakan media sosial secara efektif. Lazada Indonesia perlu memiliki strategi dalam menciptakan konten media sosial agar dapat membangun *engagement* dengan publiknya.

Berdasarkan dari fenomena dan fakta yang ada, peneliti melihat permasalahan dalam implementasi strategi konten media sosial Lazada Indonesia adalah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh organisasi agar dapat membangun *customer engagement* yang lebih positif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut strategi konten media sosial yang dilakukan oleh Lazada Indonesia, PT Ecart Services Indonesia.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah seperti berikut:

- Bagaimana strategi konten media sosial Lazada Indonesia dalam membangun *customer engagement*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, ialah:

- Untuk mengetahui strategi konten media sosial Lazada Indonesia dalam membangun *customer engagement*.

## 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yakni manfaat secara akademis dan praktis.

### Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama yang terkait dalam penerapan strategi konten media sosial dalam membentuk *customer engagement* khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang *e-commerce*.

### Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan sebagai analisis terhadap strategi konten media sosial yang diterapkan oleh Lazada Indonesia dalam upaya membentuk *customer engagement* yang positif.

UMMN