



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Pada penelitian berjudul “Strategi Konten Media Sosial Lazada Indonesia untuk Membangun *Customer Engagement* kepada Publiknya”, peneliti berupaya melakukan peninjauan terhadap penelitian sebelum yang terkait dengan penggunaan strategi konten media sosial yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam membangun *customer engagement*.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan peneliti adalah “Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek” oleh Catherina Intan Nugraheni, Universitas Indonesia, Hubungan Masyarakat 2012. Fokus dari penelitian yang dilakukan oleh Catherina adalah mengenai pengaruh antara *customer engagement* yang dibangun melalui penciptaan konten dan dialog dua arah dalam media sosial terhadap kepercayaan merek. Manfaat dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* yang dilakukan oleh Sunsilik dalam media sosial Facebook terhadap kepercayaan merek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian kedua yang juga berhubungan dengan penelitian ini adalah “Implementasi *Social Media Marketing* pada Strategi Pemasaran” oleh Satria Iman

Perwira, Universitas Indonesia, Hubungan Masyarakat 2010. Fokus dari penelitian tersebut adalah mengenai bagaimana media sosial digunakan untuk menjalankan strategi pemasaran. Manfaat dari penelitian tersebut adalah untuk melihat strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah pendekatan kualitatif.

	Penelitian I	Penelitian II
Judul	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> pada Strategi Pemasaran
Asal Peneliti	Catherina Intan Nugraheni, Universitas Indonesia, Hubungan Masyarakat 2012	Satria Iman Perwira, Universitas Indonesia, Hubungan Masyarakat 2010
Metodologi	Kuantitatif	Kualitatif
Tujuan	Menganalisis pengaruh <i>customer engagement</i> yang dilakukan oleh Sunsilk dalam media sosial Facebook terhadap kepercayaan merek	Meninjau penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial
Perbedaan	Fokus dari penelitian Catherina adalah pada analisis pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap kepercayaan merek, sedangkan	Fokus dari penelitian Satria Iman adalah pada implementasi <i>social media marketing</i> , sedangkan pada penelitian ini yang menjadi fokus

	<p>pada penelitian ini yang menjadi fokus utamanya adalah pada penerapan strategi konten media sosial dalam membangun <i>customer engagement</i>.</p>	<p>utamanya adalah pada penerapan strategi konten media sosial dalam membangun <i>customer engagement</i>.</p>
--	---	--

Pada kedua penelitian yang menjadi penelitian terdahulu, salah satu fokus utamanya ialah pada penggunaan media sosial. Namun, ada perbedaan mendasar pada kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, yakni dalam penelitian ini analisis yang dilakukan berfokus pada bagaimana strategi konten media sosial diterapkan pada perusahaan *e-commerce* dalam membangun *customer engagement*.

2.2 TEORI DAN KONSEP

2.2.1 Digital Marketing

Ryan dan Jones (2009, h. 13) menjelaskan bahwa pada dasarnya *digital marketing* memiliki konsep yang sama dengan pemasaran tradisional yang berbicara mengenai orang, yaitu orang-orang (pemasar) terhubung dengan orang-orang lain (pelanggan) untuk membangun sebuah hubungan dan akhirnya meningkatkan penjualan. Akan tetapi, *digital marketing* melibatkan teknologi yang menjadi *platform* baru bagi para pemasar untuk terhubung dengan orang-orang lain dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. *Digital marketing* mempelajari bagaimana orang-orang menggunakan teknologi baru tersebut, dan

bagaimana caranya pemasar dapat mempergunakannya untuk melakukan *engagement* dengan mereka secara lebih efektif.

Sebelum mulai menciptakan strategi *digital marketing*, hal pertama yang perlu dipastikan adalah adakah keterkaitan antara bisnis yang dikelola dengan *digital marketing*. Ada dua pertanyaan dasar yang dapat menentukan apakah *digital marketing* diperlukan atau tidak: Pertama, apakah pelanggan saya *online* atau ke depan akan *online*? Apabila pelanggan Anda menggunakan internet untuk meriset produk atau jasa dan membelinya secara *online*, maka strategi *digital marketing* sangat diperlukan. Jika pelanggan Anda tidak menggunakannya, berarti Anda juga tidak memerlukannya. Akan tetapi, perlu diingat bahwa generasi berikutnya yang akan menjadi pelanggan Anda adalah orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut dan menuntut Anda untuk berinteraksi melalui kanal tersebut. Kedua, apakah produk, jasa atau *brand* Anda cocok menggunakan *digital marketing*? Pertanyaan ini sepertinya tampak menjebak, tetapi jawabannya umumnya selalu ya. Beberapa produk dan jasa seperti arsip-arsip *digital* (*e-books*, *music*) sangat jelas cocok dengan pembelian *online* dibandingkan produk dan jasa lain. Namun, kamu juga akan menemukan bahwa berbagai jenis produk dipasarkan secara *online* dengan efektif karena pelanggan akan mencari (*research*), mengevaluasi, dan membandingkan pilihan-pilihan mereka dengan menggunakan internet. Mereka menentukan keputusan membeli mereka berdasarkan pengalaman interaksi *online* yang mereka peroleh, kemudian

mengunjungi bisnis Anda dan membelinya secara langsung. (Ryan dan Jones, 2009, h. 22)

Menurut Ryan dan Jones (2009, h. 23) tidak ada strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan untuk semuanya, karena hal itu bergantung pada karakteristik dari bisnis yang dikelola. Namun ada tahapan-tahapan yang serupa dalam membentuk strategi *digital marketing*.

Pertama, letakkan fondasi *digital* yang kuat. Ryan dan Jones (2009, h. 23-24) mengatakan dalam meletakkan fondasi tersebut, ada beberapa komponen penting yang perlu dipersiapkan, yaitu bagaimana menerapkan *digital marketing* ke dalam bisnis yang dikelola (*know your business*), bagaimana berkompetisi di dalam pasar *digital* (*know the competition*), bagaimana meraih pelanggan dengan menggunakan teknologi *digital* (*know your customers*), apa yang ingin dicapai melalui penggunaan *digital marketing* (*know what you want to achieve*), dan bagaimana proses dan evaluasi dari kampanye *digital* yang dijalankan (*know how you're doing*).

Kedua, memahami perilaku pelanggan *digital*. Pelanggan *digital* pada dasarnya adalah orang-orang yang sama dengan mereka yang datang ke toko Anda setiap hari, menelpon dan menanyakan katalog produk Anda melalui *email*. Hanya saja dengan teknologi internet, mereka berkomunikasi dengan lebih cepat, dan berinteraksi dengan lebih banyak orang (Ryan dan Jones, 2009, h. 25). Pelanggan *digital* memiliki karakteristik seperti berikut: Mereka terus bertambah nyaman dengan media *online* yang mereka gunakan, menginginkan informasi

yang lengkap dan cepat, memiliki kontrol dalam informasi, interaksi dan *engagement* dengan perusahaan, mudah berpindah apabila nilai yang diberikan perusahaan tidak cukup memuaskan, dan vokal dalam menyampaikan pengalaman berbelanja mereka (Ryan dan Jones, 2009, h. 27-28).

Ketiga, gunakan *influencers* untuk penyebaran informasi. Peran *influencers* sangat penting dalam strategi *digital marketing*, karena mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap orang-orang dalam dunia *digital*. Orang-orang membaca dan mendengarkan apa yang mereka katakan, dan mereka menghargai opini mereka dan mempercayai penilaian mereka, karena itu membangun *engagement* yang positif dengan mereka akan mempercepat penyebaran pemasaran *word-of-mouth* Anda (Ryan dan Jones, 2009, h. 29).

2.2.2 Media Sosial

Berkaitan dengan *digital marketing*, media sosial adalah alat utama dalam implementasi *digital marketing*, karena media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk suatu komunitas berdasarkan suatu karakteristik tertentu. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana bagi organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggannya, dan membentuk komunitas pelanggan yang kuat.

Media sosial adalah salah satu bentuk dari perkembangan teknologi *web 2.0*, yang mempunyai ciri komunikasi dua arah, *many-to-many*, dan *asynchronous*. Dalam media sosial, setiap pengguna bisa menjadi *sender* sekaligus *receiver*, dan pesan yang dikirimkan dapat dibaca maupun disebar

kembali oleh pengguna lainnya. Penyampaian pesan tidak harus dilakukan secara sinkron, yang berarti *sender* dan *receiver* tidak harus berkomunikasi pada waktu yang bersamaan.

Menurut Ryan dan Jones (2005, h. 73), media sosial adalah sebuah istilah payung yang menunjuk pada *software* dan layanan berbasis *web* yang memungkinkan penggunanya berbagi, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial secara *online*. Secara singkat, Lon Safko (2012, h. 3) menjelaskan media sosial adalah media untuk menjadi sosial (*to be social*).

Membahas mengenai media sosial, tidak terlepas juga dari pandangan McLuhan yang mengatakan *the medium is the message*. Marshall McLuhan (1994, h. 9) mengatakan bahwa medianya adalah pesannya (*the medium is the message*) karena media yang membentuk dan mengendalikan skala dan bentuk dari asosiasi manusia dan tindakannya. Dalam menjelaskan hal ini, McLuhan (1994, h. 8) juga mengatakan bahwa setiap media memiliki konten yang juga adalah media atau sarana komunikasi. Konten dari tulisan (*writing*) adalah kata-kata verbal, sama seperti kata-kata tertulis adalah konten dari tulisan (*print*), dan tulisan (*print*) adalah konten dari telegram.

Media bukan hanya sekedar sarana komunikasi, tetapi setiap media memiliki konten yang berbeda dan memberikan dampak yang berbeda. Karena itu, setiap media komunikasi tidak bisa dianggap sama rata. Prinsip yang sama juga berlaku pada media sosial. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan

fungsi yang berbeda, sehingga dalam penggunaannya tidak bisa disamakan antara media yang satu dengan media lainnya.

Safko (2012, h. 10-14) mengungkapkan setidaknya saat ini ada 12 kategori media sosial:

1. *Social networking*

Jejaring sosial adalah sebuah panggung yang kita gunakan untuk terhubung dengan orang lain, membagikan, mengedukasi, berinteraksi, dan membangun kepercayaan. Salah satu contohnya ialah situs jejaring sosial Facebook.

2. *Photo sharing*

Membagikan foto adalah sebuah cara untuk menyimpan setiap momen berharga, yang di dalamnya terdapat emosi yang dapat kita bagikan dengan orang-orang lain. Hanya dengan melihat sebuah foto, kita memperoleh ingatan, emosi, dan sekumpulan momen yang kita rasakan dan bagikan bersama.

3. *Audio*

Audio adalah sebuah media yang sangat berpengaruh. Audio lebih mudah dicerna ketimbang teks dan menciptakan gambaran imajinasi yang tidak ditampilkan pada video.

4. *Video*

Video adalah media yang paling disukai di antara media yang lain karena menyampaikan informasi secara keseluruhan. Dalam video, estimasi 55

persen dari seluruh komunikasi diperoleh melalui bahasa tubuh, sementara 38 persen dari suara, dan hanya 7 persen yang berasal dari kata-kata itu sendiri.

5. *Microblogging*

Microblogging adalah tidak lebih dari pesan teks yang sedang tren. Kita menyukai pesan yang hanya 140 karakter karena kita dapat membaca dan memahaminya hanya dalam lima detik. Dalam waktu yang singkat tersebut, kita sudah dapat memahami secara penuh apa yang ingin disampaikan oleh penulisnya.

6. *Livecasting*

Livecasting adalah penyiaran video secara *live*. *Livecasting* memang tidak untuk semua orang tetapi untuk mereka yang sangat menyukainya, itu sudah seperti membuat acara televisi sendiri.

7. *Virtual Worlds*

Dunia virtual adalah suatu tempat dimana penggunanya dapat bersosialisasi, terhubung, dan menciptakan pengalaman melalui karakter dan segala sesuatu yang ada di dalamnya. Ketika organisasi seperti American Cancer Society, CNN, Dell, Disney, Harvard, IBM, MTV, Reuters, Starwood Hotels, Sun Microsystems, Toyota, dan Wells Fargo berpartisipasi dalam dunia virtual, tentunya pasti ada alasan yang penting untuk hal tersebut.

8. *Gaming*

Permainan online mungkin terlihat sebagai kategori yang aneh dalam buku *The Social Media Bible* tetapi sebenarnya tidak. Tahukah kamu bahwa ada 17 juta orang yang bermain Halo 3 atau ada tambahan 17 juta orang yang bermain World of Warcraft. Kapan pun kamu dapat mengukur ada jutaan *target audience*, kamu harus ada di sana. Banyak perusahaan Fortune 1000 berpartisipasi dalam dunia *game* sebagai jalan untuk membangun *brand recognition*.

9. *RSS and aggregators*

RSS, atau *Really Simple Syndication*, adalah nama dari sebuah teknologi dan juga nama dari sebuah penyedia teknologi. Sebuah fitur RSS pada suatu blog atau *website* memberikanmu kemudahan dalam mendapatkan notifikasi setiap kali ada suatu *update* baru. Ketimbang harus masuk dan mengecek *website* tersebut setiap hari, RSS secara otomatis memberikan konten baru dari situs-situs yang kamu inginkan, dan hanya konten yang baru.

10. *Search*

Mesin pencari internet adalah salah satu fungsi yang paling penting dalam internet. Bagaimana lagi kamu dapat mencari satu halaman yang kamu butuhkan dalam satu triliun halaman web yang diindeks oleh Google. SEO, atau *search engine optimization*, menjadi sangat penting sekali, di tengah jumlah halaman *web* dan blog yang terus bertambah.

11. *Mobile*

Mobile marketing adalah suatu segmen yang didorong teknologi yang mengalami pertumbuhan tercepat di antara yang lainnya. Kakul Srivastava, *general manager* dari Flickr, berkata bahwa ada tiga ponsel untuk setiap pria, perempuan, dan anak-anak di atas planet ini. Dengan penetrasi teknologi yang sedemikian cepat, kamu dan perusahaanmu perlu berpartisipasi. Tidak semua orang dalam negara dunia ketiga dapat memiliki akses internet melalui PC, tetapi mereka mampu untuk memiliki ponsel. Melalui teknologi ponsel, semua orang dari seluruh belahan dunia dapat tetap berhubungan satu sama lain, mengakses surat elektronik, mengirim foto, audio, video, *blogging*, dan menjelajah internet.

12. *Interpersonal*

Interpersonal adalah kategori lain yang sepertinya tidak terakit dengan teknologi. Namun, satu benang merahnya adalah semuanya adalah alat yang digunakan untuk kamu dapat terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek. Beberapa perusahaan menyediakan cara untuk mengadakan suatu pertemuan dengan karyawanmu atau membuat suatu jejaring untuk 1.000 orang. Beberapa memberikanmu layanan untuk menggunakan internet sebagai sambungan telepon gratis. Perusahaan lainnya memberikanmu layanan untuk mengubah suaramu menjadi pesan teks yang dapat dikirim ke *e-mail* pribadimu dan anggota tim yang lain.

2.2.3 Strategi Konten Media Sosial

Dalam menggunakan media sosial, diperlukan strategi konten media sosial yang efektif dan relevan bagi *audience* dalam media sosial. Safko (2012, h. 551) mengatakan bahwa jika Anda sudah memahami strategi *social media trinity*, berarti Anda sudah memiliki pemahaman yang baik dari 90 persen dari segala sesuatu yang perlu diketahui untuk menjadi sukses dalam menggunakan media sosial untuk menjalankan strategi pemasaran. Berikut adalah model *framework* strategi *social media trinity*:

1. *Bloggng*

Blog berfungsi untuk Anda melakukan *branding* dalam suatu lingkungan yang kuat, membawa Anda berada langsung di depan *audience* Anda secara otomatis, dan membuat publik mempersepsikan Anda sebagai pemimpin dalam industri. Jika Anda ingin berhasil dalam *bloggng*, hal pertama yang perlu dipikirkan adalah bagaimana mempersiapkan konten yang memiliki *angle* “apa keuntungannya buat saya” atau “saya tidak tahu itu”. Gunakan tidak hanya teks, tetapi juga foto-foto yang menyentuh pemikiran pembaca, dan bila ada foto-foto lain gunakan *link* supaya pembaca dapat mengakses foto-foto tersebut pada situs-situs yang memang berfungsi untuk membagikan foto-foto seperti Flickr. Selain itu, buatlah video dan letakkan *link* pada blog Anda (Safko, 2012, h. 553). Pada intinya, buatlah *blog* Anda penuh

dengan *hyperlink* ke media-media yang interaktif, foto-foto, audio, video, dan hubungkan dengan semua situs-situs jejaring sosial Anda. Menurut Ryan dan Jones (2009, h. 165), blog bermanfaat bagi bisnis dalam dua hal:

Pertama, blog berpotensi untuk menciptakan *exposure* yang luas dengan cara membuat cerita bisnis Anda diangkat dan disebarakan oleh para *bloggers* yang terkenal, dan hal itu akan memberikan *online exposure, traffic, dan inbound links* yang akan membuat blog bisnis Anda semakin dikenal oleh publik.

Kedua, dengan adanya blog, Anda bisa menceritakan sisi personal dari bisnis Anda, dan memberikan kepada pelanggan informasi yang berguna untuk mereka, memberikan jawaban, dan meningkatkan pengalaman mereka berbisnis dengan Anda secara maksimal. Jangan gunakan blog Anda sebagai kendaraan untuk mempromosikan produk dan *brand* Anda secara menyolok, tetapi berikan kepada pembaca sebuah *personal insight* mengenai perusahaan dan *brand* Anda. Di dalam blog Anda bisa memasukkan opini mengenai berita industri, jadwal *events*, memberikan komentar dan menghubungkan blog Anda dengan blog lain yang mendiskusikan hal yang relevan, atau menjelaskan cara-cara untuk menggunakan produk-produk Anda secara maksimal.

2. *Microblogging*

Safko (2012, h. 557) mengatakan dalam penggunaan Twitter, hal utama yang perlu dilakukan adalah mengendalikan *tweets* yang menyebar. *Monitor* apa yang dikatakan mengenai Anda, perusahaan dan merek Anda, setelah itu berpartisipasi dalam percakapan tersebut. Ada beberapa alat yang berguna untuk pengawasan tersebut, seperti aplikasi *tweetdeck*, dan gunakan juga alat untuk menyederhanakan URL seperti *bit.ly*, karena Twitter hanya dapat memuat 140 karakter saja untuk satu *tweet*. Selama kontennya bagus, frekuensi *posting* di Twitter sebaiknya tinggi karena orang hanya perlu sekian detik untuk membaca *tweet* yang hanya 140 karakter. Satu hal lagi yang penting, jangan berjualan dan melakukan *spam* di Twitter. Bangun kepercayaan, buatlah pelanggan mengenal Anda, berdirilah di depan mereka, dan ketika mereka siap untuk membeli, mereka akan langsung membeli dari Anda.

Ryan dan Jones (2009, h. 167) mengungkapkan ada beberapa hal penting mengenai Twitter yang dapat membantu bisnis Anda:

Pertama, menggunakan Twitter akan memberikan akses kepada para *opinion leader* dalam industri. Mereka menggunakan *microblogging* untuk membagikan *post* mengenai apa yang mereka lakukan sehari-hari, menghubungkan ke sumber-sumber *online* dan membicarakan pengembangan teknologi terbaru dalam industri.

Dengan “mengikuti” mereka, Anda akan memperoleh informasi-informasi penting dan menggunakannya untuk keputusan pemasaran Anda.

Kedua, memiliki dan menggunakan akun Twitter memberikan kesempatan bagi Anda untuk saling terhubung dan saling memberikan pengaruh dengan para *influencer*. Mengenali *influencer* sangatlah mudah, mereka adalah partisipan yang paling aktif dalam membicarakan topik-topik yang relevan dengan industri bisnis Anda dan memiliki pengikut yang banyak. Dengan mendemonstrasikan keterbukaan Anda dalam mengadopsi teknologi media sosial, Anda akan terlihat sangat progresif dan akan meningkatkan nilai Anda selama kontribusi Anda cukup konstruktif.

Ketiga, *microblogging* berarti berkomunikasi dengan pelanggan Anda. Di dunia dimana *email* terasa menjadi semakin gaduh, *microblogging* memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk dapat selalu *update* terhadap informasi mengenai bisnis Anda tanpa harus menambah *newsletter* lagi ke dalam kotak masuk *email* mereka yang sudah penuh.

Keempat, *microblogging* memberikan kesempatan bagi Anda untuk langsung berada di depan *audience* Anda dan mengasah keahlian Anda. Menjawab pertanyaan, menyediakan potongan-potongan berita dan opini yang menarik, dan menghubungkan orang-

orang dengan *posting* blog, artikel dan sumber-sumber *online* lain yang berguna. Pelajari, dengarkan, dan bantu mereka supaya reputasi Anda di dunia *online* meningkat.

Kelima, menggunakan *microblogging* secara tidak langsung dapat meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website* Anda.

3. *Social Networks*

Menurut Safko (2012, h. 559) Facebook digunakan untuk interaksi secara pribadi, karena itu tentukan seberapa sering partisipasi Anda, dengarkan sebelum berbicara, berikan konten yang kuat, dan jangan pernah berjualan melalui Facebook. Dalam Facebook ada fitur untuk membuat halaman bisnis atau *like page*. Halaman bisnis atau *like page* memberikan kesempatan bagi bisnis untuk membagikan informasi profesional mereka dan melakukan *engagement* dengan *current* dan *potential customers*. *Like page* adalah tempat yang baik untuk melakukan *customer service*, *public relations*, *sales*, pemasaran, dan promosi. Dalam halaman bisnis yang Anda kelola sebaiknya 85 persen kontennya bersifat informatif dan menginspirasi bagi para “*Like-ers*” dan 15 persen tentang bisnis Anda. Membentuk sebuah komunitas *online* memerlukan waktu, tetapi semuanya akan terbayar ketika Anda sudah memiliki jaringan orang-orang yang mendukung dan peduli terhadap informasi yang Anda berikan (Safko, 2012, h. 33).

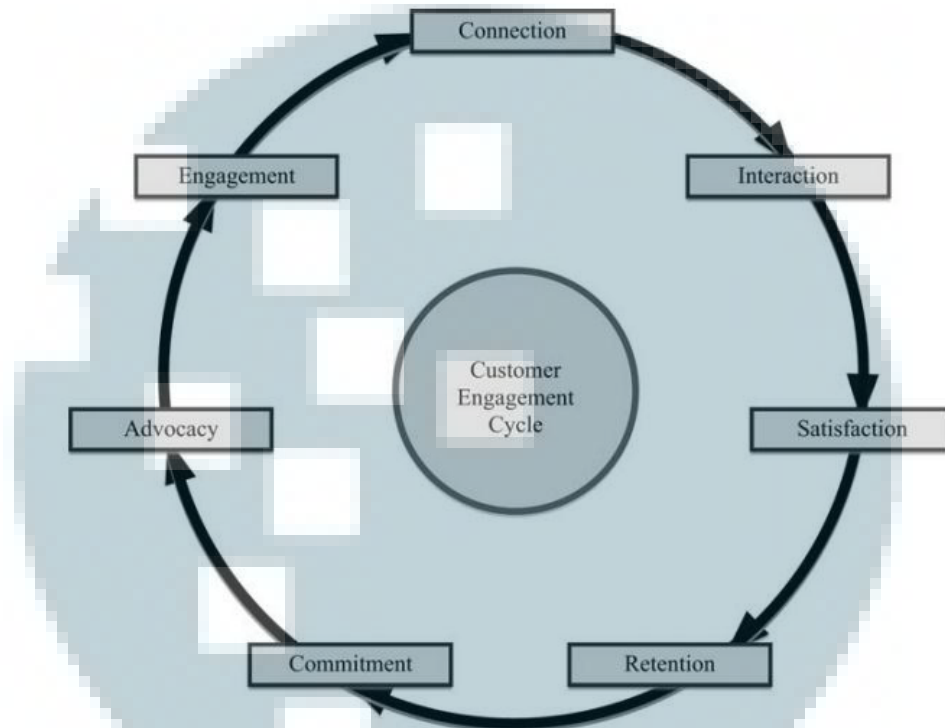
Menurut Ryan dan Jones (2009, h. 163), jejaring sosial menyediakan opsi pengiklanan yang fleksibel bagi bisnis untuk menysasar *audience* berdasarkan informasi profil mereka atau tindakan-tindakan tertentu yang mereka lakukan. Jejaring sosial juga berguna untuk meningkatkan reputasi dan *online exposure* Anda. Halaman Facebook Anda pada dasarnya dapat digunakan untuk melakukan *monitoring* terhadap apa yang pelanggan Anda pikirkan tentang Anda, untuk mencari tahu dan memberikan konten yang bermanfaat bagi mereka. Dengan hadir di dalam jejaring sosial, menjaga konten Anda tetap *up to date*, dan merespon dengan positif terhadap *feedback* yang Anda terima, adalah cara yang tepat untuk meningkatkan reputasi Anda. Satu hal lagi yang paling penting dalam jejaring sosial adalah memelihara *social evangelists*. Jejaring sosial Anda dapat menjadi tempat yang baik untuk merekrut dan memelihara *brand evangelists*. Orang-orang dalam jejaring sosial sangat suka untuk berbagi. Temukan orang-orang yang mencintai industri, *brand*, dan produk Anda, berikan mereka informasi dan konten yang berharga, dan lihat bagaimana mereka mencurahkan semangat mereka dalam mempromosikan merek Anda dalam jejaring sosial mereka.

2.2.4 *Customer Engagement*

Berkaitan dengan implementasi *digital marketing* melalui media sosial, menurut Sashi (2012, h. 258) konsep pemasaran dan *customer engagement* memiliki kesamaan dalam pendekatannya yang terpusat kepada pelanggan (*customer-centric*). Namun di hadapan ketidakpastian pasar, pemasar cenderung mengandalkan informasi yang tersedia untuk mereka, dan umumnya mereka memiliki lebih banyak informasi mengenai kebutuhan mereka, sehingga seringkali pemasar cenderung terfokus pada kebutuhan mereka sendiri ketimbang kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar perlu melakukan *engagement* dengan pelanggan melalui berbagai kegiatan yang menambah nilai dan pada transaksi yang dilakukan. Hanya dengan melakukan *customer engagement*, pemasar dapat memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat menentukan nilai apa yang perlu ditambahkan pada produk dan bisnis mereka supaya dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Greenberg (Greenberg, 2014) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah suatu interaksi yang berjalan antara perusahaan dan pelanggan, yang ditawarkan oleh perusahaan, dan dipilih oleh pelanggan. Perbedaan antara *customer engagement* dengan *customer experience* adalah *customer engagement* melibatkan interaksi yang proaktif dari pelanggan dengan perusahaan. Sedangkan *customer experience* adalah perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, mengingat pentingnya peran pelanggan dalam bisnis maka *customer engagement* menjadi sangat penting

dalam menjaga kelangsungan bisnis. Bisnis yang mengikutsertakan pelanggan adalah bisnis yang menghargai pelanggan mereka.



Gambar 2.1 Siklus *Customer Engagement*. Sumber: Sashi (2012, h. 261)

Dalam *customer engagement*, ada tujuh tahapan yang berkesinambungan membentuk suatu siklus, yaitu sebagai berikut:

1. *Connection*

Sashi (2012, h. 260) mengatakan syarat paling dasar untuk membangun hubungan pertukaran dengan ikatan emosional adalah penjual dan pelanggan perlu terhubung satu sama lain. Koneksi dapat dibangun dengan menggunakan metode *offline* seperti *salespersons*

dan metode *online* seperti *social network*. Media sosial sangat membantu dalam memfasilitasi penciptaan koneksi dengan berbagai individu dan perusahaan dalam jumlah yang besar.

2. *Interaction*

Setelah terkoneksi, pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dan pelanggan-pelanggan lain. Sejak adanya teknologi *web 2.0*, pelanggan dapat berinteraksi kepada kelompok-kelompok yang lebih besar (komunitas dan organisasi) dengan sangat cepat menggunakan beragam alat komunikasi seperti *instant messaging*, *email*, blog, dan jejaring sosial. Penjual juga dapat berperan aktif dalam pembentukan komunitas melalui media sosial. Interaksi antara penjual dan pelanggannya dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, khususnya perubahan-perubahan kebutuhan yang terjadi setiap waktu, dan memfasilitasi modifikasi produk atau pengembangan produk baru untuk lebih memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Sashi, 2012, h. 261).

3. *Satisfaction*

Sashi (2012, h. 262) mengungkapkan (Pelanggan akan tetap terkoneksi dan terus berinteraksi sampai pada tahap *engagement*, apabila mereka merasa puas terhadap interaksi yang terjadi antara penjual dan pelanggan, atau antar anggota dalam suatu komunitas. Kepuasan dari proses interaksi dapat menuntun kepada keputusan

pembelian dan ketidakpuasan dalam interaksi dapat menggagalkan proses pembelian dan menyebabkan pelanggan pergi. Namun, kepuasan tidak menjamin pelanggan akan tetap tinggal dalam hubungan yang berjangka panjang dan melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bukan suatu akhir melainkan sebuah langkah menuju pencapaian tujuan organisasi.

4. *Retention*

Retensi pelanggan dapat dihasilkan dari kepuasan secara keseluruhan yang terjadi secara terus menerus atau berasal dari tingkatan emosi positif yang tinggi terhadap *brand* atau penjual. Kepuasan secara menyeluruh mengimplikasikan adanya hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan, tetapi bukan berarti ada tingkatan emosi positif yang tinggi antara penjual dan pelanggan. Sebaliknya tingkatan emosi positif yang tinggi tidak berarti pelanggan dan penjual akan memiliki hubungan yang berjangka panjang. Karena itu retensi bisa berasal dari hubungan yang bertahan antara penjual dan pelanggan tetapi tanpa ikatan emosional atau ada ikatan emosional tetapi tidak ada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012, h. 263).

5. *Commitment*

Komitmen dalam sebuah hubungan terbagi menjadi dua dimensi, yaitu komitmen afektif dan komitmen kalkulatif. Komitmen kalkulatif adalah komitmen yang berlandaskan pada pemikiran rasional, yang

terjadi karena kekurangan alternatif pilihan-pilihan lain atau tingginya *switching costs*. Komitmen afektif adalah komitmen yang berdasarkan pada sisi emosional yang merupakan hasil dari terbangunnya hubungan timbal balik dan kepercayaan antara satu sama lain. Karena itu, loyalitas pelanggan dapat dikatakan berasal dari komitmen kalkulatif sedangkan *customer delight* berasal dari komitmen afektif (Sashi, 2012, h. 263).

6. *Advocacy*

Menurut Sashi (2012, h. 264) pelanggan yang merasa senang dapat menyimpan kesenangannya terhadap suatu *brand* hanya untuk dirinya sendiri atau menyebarkan pengalamannya kepada pelanggan-pelanggan lain melalui jejaring sosial. Pelanggan yang *loyal* namun tidak memiliki ikatan emosional cenderung tidak akan menyebarkan *word-of-mouth* kepada orang-orang lain, kecuali ada alasan rasional untuk melakukan hal tersebut. Akan tetapi dengan teknologi *digital* saat ini, penjual juga dapat memainkan peran advokasi bagi pelanggan mereka, dengan memberikan penawaran produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan kepada penjual.

7. *Engagement*

Ketika pelanggan yang merasa senang atau pelanggan yang *loyal* membagikan pengalaman mereka dengan yang lain melalui jejaring sosial, dan menjadi advokat bagi suatu produk, merek, atau perusahaan, hal ini berarti penjual telah berhasil menanamkan fondasi yang baik untuk tahapan berikutnya, yaitu tahap *customer engagement*. *Customer delight* dan loyalitas pelanggan adalah dua hal yang diperlukan dalam *customer engagement*. Dengan kata lain, *customer engagement* memerlukan komitmen afektif sekaligus komitmen kalkulatif antara pelanggan dan penjual.

Customer engagement memperluas peran dari pelanggan dengan cara melibatkan mereka dalam pembentukan proses penambahan nilai dari suatu produk, jasa, atau layanan dari perusahaan. Sementara pelanggan yang telah *engaged* membangun koneksi-koneksi baru, mereka menjadi advokat bagi penjual dalam interaksi dengan pelanggan-pelanggan lain atau *non-customers*. Oleh karena itu, hubungan timbal balik antara penjual dengan pelanggan juga dengan pelanggan-pelanggan lain menjadi semakin relasional, ikatan emosional antara mereka menjadi semakin kuat, dan menuntun kepada koneksi-koneksi dan interaksi baru, sehingga menciptakan siklus *customer engagement* yang berkesinambungan.

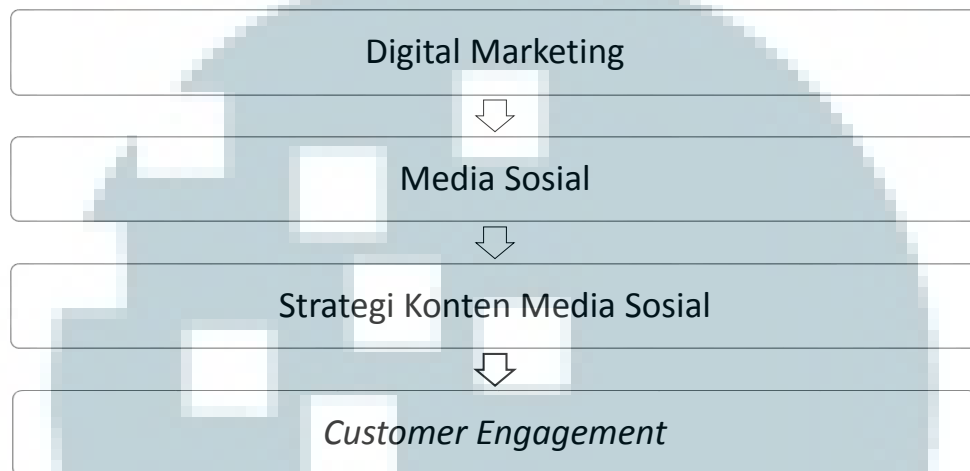
Customer engagement membawa pelanggan terlibat dalam menjelaskan kepada perusahaan kebutuhan mereka yang senantiasa berubah, sehingga membantu perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan-kebutuhan tersebut (Sashi, 2012, h. 259). Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi satu jalan menuju keberlangsungan suatu bisnis dengan pelanggan-pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Sementara itu, keberadaan media sosial sangat membantu setiap perusahaan dalam melakukan interaksi yang lebih intens, menggali informasi lebih dalam mengenai pelanggan mereka, dan memfasilitasi pembentukan *customer engagement*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan strategi *social trinity* dalam proses pembentukan *customer engagement*.

UMMN

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Pada bagan ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *digital marketing* yang kemudian berlanjut pada penggunaan media sosial sebagai alat dalam implementasi *digital marketing*. Dalam penggunaan media sosial, peneliti berfokus pada strategi konten media sosial yang berdampak pada pembangunan *customer engagement*.

UMMN