

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan referensi yang membantu penelitian ini. Peneliti telah memilih dua penelitian terdahulu berupa jurnal yang memiliki kesamaan dengan tema penelitian yang akan diteliti. Melalui penelitian terdahulu ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui kebaruan dari penelitian yang akan diangkat dan digunakan untuk peneliti mendapatkan gambaran dari penelitian yang sedang dijalankan.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vanessya Berliana Nur Oktaviani dan Itca Istia Wahyuni pada tahun 2022 yang berjudul Strategi Pembentukan *Customer Engagement* Akun @Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pembentukan customer engagement yang dilakukan oleh Kamar Gadget melalui campaign Team Han Ji Pyeong dengan memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah. Menggunakan teori *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research* oleh Brodie, RJ, L. Hollebeek, B. Juric, and A. Ilic, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara serta observasi dengan paradigma konstruktivis. Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa dalam perencanaannya Kamar Gadget memperhatikan faktor internal dan eksternal. Lalu, pada implementasinya Kamar Gadget fokus membangun online present. Kemudian, dalam evaluasinya Kamar Gadget memperhatikan insights keseluruhan konten yang diunggah kedalam campaign Team Han Ji Pyeong (Vanessya Berliana Nur Oktaviani, 2022).

Penelitian terdahulu kedua berasal dari jurnal yang disusun oleh Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Daherman, Mufti Hasan Alfani yang

berjudul Social Media Marketing sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan berbasis Socio-technopreneurship di Universitas Islam Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatan *Socio-technopreneurship* guna meningkatkan *brand awareness* agar perusahaan dapat menjadi *Top of Mind* dibenak konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori *Social Media Marketing* dari As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. Penelitian ini membuahkan hasil bahwa Pemanfaatan Instagram ternyata sangat membantu dalam melakukan proses promosi untuk membangun kesadaran masyarakat terkhususdi kota Pekanbaru. Terbukti dari bertambahnya followers dalam kurun dua tahun ini bertambah 20-30% dan telah memiliki cukup banyak testimoni yang ditampilkan berupa postingan sejak awal dibuatnya media sosial Instagram oleh masing-masing informan (Benni Handayani, 2020).

Penelitian terdahulu ketiga diambil dari penelitian berjudul Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia oleh Muthia Azzahra Nurman, Dini Salmiyah Fithrah Ali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada *caption* akun Instagram @netflixid terhadap *customer engagement* dengan *followers* di media sosial. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode kuantitatif dan teori *Message Appeals* atau Daya Tarik Pesan yang dibagi menjadi (Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Campuran) oleh G. E. Belch & Belch. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada *caption* akun @netflixid di Instagram terhadap *customer engagement* dengan *followers* sebesar 51.7%, khususnya penggunaan daya tarik campuran pada *caption*, sedangkan sisa sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Muthia Azzahra Nurman, 2022).

Kategori	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Nama Peneliti	Vanessya Berliana Nur Oktaviani, Itca Istia Wahyuni	Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Daherman, Mufti Hasan Alfani	Muthia Azzahra Nurman, Dini Salmiyah Fithrah Ali
Tahun Penelitian	2022	2020	2022
Judul Penelitian	Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong	Social Media Marketing sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan berbasis Socio-technopreneurship di Universitas Islam Riau	Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui strategi pembentukan customer engagement yang dilakukan oleh Kamar Gadget melalui campaign Team Han Ji Pyeong dengan memahami sebuah peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah	Untuk mengetahui pemanfaatan <i>Socio-technopreneurship</i> guna meningkatkan <i>brand awareness</i> agar perusahaan dapat menjadi <i>Top of Mind</i> dibenak konsumen	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan pada <i>caption</i> akun Instagram @netflixid terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>followers</i> di media sosial.
Teori atau konsep	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. (Brodie, RJ, L. Hollebeck, B. Juric, and A. Ilic.)	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan oleh As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y.	Message Appeals atau Daya Tarik Pesan yang dibagi menjadi (Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Daya Tarik Campuran) oleh G. E. Belch & Belch
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa dalam perencanaannya Kamar Gadget memperhatikan faktor internal dan eksternal. Lalu, pada implementasinya Kamar Gadget fokus membangun online present. Kemudian, dalam evaluasinya Kamar Gadget memperhatikan insights keseluruhan konten yang diunggah kedalam campaign Team Han Ji Pyeong.	Pemanfaatan Instagram ternyata sangat membantu dalam melakukan proses promosi untuk membangun brand awareness masyarakat terkhususdi kota Pekanbaru. Terbukti dari bertambahnya followers dalam kurun dua tahun ini bertambah 20-30% dan telah memiliki cukup banyak testimoni yang ditampilkan berupa postingan sejak awal dibuatnya media sosial Instagram oleh masing-masing informan.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh penggunaan daya tarik pesan pada <i>caption</i> akun @netflixid di Instagram terhadap <i>customer engagement</i> dengan <i>followers</i> sebesar 51.7%, khususnya penggunaan daya tarik campuran pada <i>caption</i> , sedangkan sisa sebesar 48.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu
Sumber: Olahan peneliti (2023)

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Customer Engagement

Customer engagement diartikan hubungan yang terbangun antara konsumen dengan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung yang dampaknya terlihat melalui kontribusi konsumen (Żyminkowska, 2019). Konsep keterlibatan pelanggan mengacu pada aktivisme pelanggan dalam pembentukan nilai. Teori aktivitas pelanggan merupakan jangkar khusus untuk mensistematisasikan pengetahuan tentang keterlibatan pelanggan. Menggambar pada kontribusi dari dua konsep yang berpengaruh, seperti penciptaan nilai bersama dan manajemen jaringan, dan konsep terkait (termasuk logika dominan layanan, partisipasi pelanggan, prosumsi, integrasi pelanggan, atau pengguna dan inovasi terbuka) Żyminkowska merekomendasikan pandangan realistis tentang Fenomena *customer engagement* dan menyarankan terminologi yang memadai untuk menggambarkan peran *customer engagement* dalam penciptaan nilai tingkat perusahaan. Istilah yang direkomendasikan dari 'nilai co-formation' mencakup kedua konsekuensi *customer engagement* positif untuk perusahaan. *Customer engagement* juga dibagi menjadi tiga bentuk yaitu:

2.2.1.1 Customer's communication

Customer's communication atau komunikasi antar pelanggan ini mengacu pada *worth of mouth* atau dari mulut ke mulut (positif maupun negatif), yang bersifat interaktif dan nantinya saling mempengaruhi antar pelaku komunikasi. Delapan contoh aktivitas komunikasi pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan memberikan ulasan produk yang positif di Internet
2. Pelanggan secara pribadi mendorong kerabat atau rekannya untuk membeli produk yang sudah digunakan

3. Pelanggan mengunggah gambar atau video terkait merek atau perusahaan di Internet
4. Pelanggan membagikan pendapat negatifnya tentang merek atau perusahaan di Internet
5. Pelanggan secara pribadi menyarankan kerabat atau rekannya untuk tidak membeli produk atau merek tertentu
6. Pelanggan membantu kerabat atau temannya untuk memilih produk yang tepat
7. Pelanggan berpartisipasi dalam program rekomendasi
8. Pelanggan mengklik 'suka' terkait merek/perusahaan

Kedelapan hal di atas mungkin saja terjadi dan dimasukkan kedalam kategori *customer communication* atau komunikasi antar pelanggan.

2.2.1.2 Customer's complaint

Keluhan atau *complaint* dari konsumen merupakan jenis umpan balik dari pelanggan dan terkadang disertai dengan masukan yang berisi harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka pakai itu. Selanjutnya terdapat tujuh contoh dari aktivitas keluhan konsumen yaitu:

1. Pelanggan mengajukan keluhan resmi dan tertulis
2. Pelanggan memberikan informasi secara lisan jika ada yang tidak beres dengan produk selama atau setelah pembelian
3. Pelanggan mengisi kuesioner untuk menginformasikan tentang ketidakpuasan pelanggan
4. Pelanggan menjawab pertanyaan pusat panggilan untuk memberi tahu mereka tentang ketidakpuasan
5. Pelanggan mengembalikan produk tanpa memberikan alasan apapun
6. Pelanggan menjawab pertanyaan tambahan saat keluhan pelanggan diproses
7. Pelanggan mengadu ke lembaga lain, seperti penasihat hak konsumen atau media

2.2.1.3 Customer's collaboration

Customers collaboration merupakan kegiatan interaksi yang menjadi tempat untuk pelanggan memberikan umpan balik, ide, gagasan, dan informasi. Terdapat juga beberapa bentuk dari aktivitas kolaborasi yang dapat dilaksanakan perusahaan yaitu:

1. Pelanggan dapat berpartisipasi dalam survei mengenai kebutuhan dan ekspektasi mereka terhadap produk
2. Pelanggan mengirimkan desain produknya
3. Pelanggan menyampaikan saran mereka tentang peningkatan produk, paket, penjualan, promosi perusahaan (misalnya situs web perusahaan), dan lain sebagainya
4. Pelanggan memilih produk atau merek
5. Pelanggan mengambil kesempatan untuk mempersonalisasi penawaran
6. Pelanggan berpartisipasi dalam perusahaan atau merek kontes, misalnya dengan menyediakan ide paket atau iklan
7. Pelanggan menghadiri acara terkait dengan merek atau perusahaan
8. Pelanggan berpartisipasi dalam *crowdfunding* untuk membiayai produk baru

2.2.2 Mekanisme Penambahan Nilai dalam Customer Engagement

Pansari dan Kumar (2018) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung.

1. Direct

Kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan,

2. In-direct

Kontribusi tidak langsung terdiri dari rujukan berinsentif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial yang dilakukan pelanggan tentang

merek, dan umpan balik/saran pelanggan yang diberikan kepada perusahaan.

Berdasarkan teori keterlibatan pelanggan yang dikemukakan oleh Pansari dan Kumar (2018), ketika seorang pelanggan puas dengan hubungannya dengan perusahaan dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan terlibat dengan perusahaan.

Meskipun ada banyak definisi keterlibatan, kebingungan berlaku pada konstruksi CRM dan CE lainnya. Misalnya, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan sebagainya sering disalahartikan sebagai keterlibatan pelanggan. Untuk memperjelas, pengalaman pelanggan adalah tanggapan kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik pelanggan terhadap entitas, produk, dan layanan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap tindakan perusahaan, sedangkan keterlibatan pelanggan adalah kontribusi pelanggan terhadap pendapatan perusahaan, secara langsung atau tidak langsung. Demikian pula, keterlibatan pelanggan adalah pentingnya tempat konsumen pada produk / layanan tergantung pada kebutuhannya. Keterlibatan pelanggan terjadi sebelum pelanggan melakukan pembelian dan keterlibatan pelanggan terjadi setelah pelanggan melakukan pembelian awal dan memiliki pengalaman dengan perusahaan.

2.2.3 Perencanaan Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan pembuatan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Quesenberry, 2019). Bagian pertama dari perencanaan media sosial adalah mengenal jenis-jenis media sosial dan berbagai fitur media sosial. Setelah mengidentifikasi beberapa saluran sosial digital, jelajahi fitur unik masing-masing dan gunakan fitur tersebut untuk menentukan kategori media sosial. Dengan kata lain, mencari tahu apa aktivitas utama yang tren pada aplikasi tersebut dan bagaimana cara yang tepat untuk menggunakannya. Terakhir,

berikan contoh bagaimana pemasar dapat memanfaatkan setiap saluran. Cara terbaik untuk belajar paling banyak tentang saluran media sosial adalah dengan membuka akun dan menjadi pengguna.

Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan sekarang teknologi seluler untuk membuat platform yang sangat interaktif untuk membuat bersama, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten buatan pengguna. Perubahan universal ini secara signifikan memengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi berkomunikasi. Saat perhatian dan waktu orang beralih ke aktivitas daring, perusahaan dapat memantau tindakan dan keputusan pelanggan. Peningkatan aktivitas digital telah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan data konsumen. Data besar mengacu pada sejumlah besar data yang sangat besar atau kompleks sehingga sulit untuk diproses menggunakan aplikasi pemrosesan data tradisional. Ini mencakup data seperti transaksi, email, pesan, log aktivitas, dan teks media sosial.

Cara yang tepat agar pemasar mendapatkan perhatian audiens mereka di media sosial adalah dengan membuat konten berharga yang menurut audiens target akan menghibur atau bermanfaat (Quesenberry, 2019). The Content Marketing Institute mendefinisikan pemasaran konten sebagai “pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten yang disponsori merek berkualitas akan menarik konsumen ke organisasi. Cara untuk menciptakan sebuah konten adalah dengan membuat artikel, video, dan tips yang kemudian direncanakan kapan dan di mana mendistribusikan konten itu dengan kalender konten.

Dalam Quesenberry, Alex Goldfayn menyarankan agar perusahaan dapat menemukan konsumen rata-rata yang merupakan "pelanggan yang selalu berulang". Untuk mengubah pelanggan ini menjadi konsumen yang loyal, perusahaan harus memanfaatkan kekuatan organisasi. Beberapa cara memperoleh konsumen yang setia dengan perusahaan yaitu melalui lima langkah ini:

- a) Unggul dalam pelayanan. Ketika seseorang memiliki pengalaman

hebat dalam kualitas layanan sebuah perusahaan, maka mereka akan memberi tahu semua orang tentang hal itu.

- b) Tunjukkan apresiasi untuk pelanggan tetap. Berikan konsumen potongan harga atau penawaran khusus.
- c) Mendengarkan dan menanggapi keluhan. Mengakui kesalahan dan memperbaikinya juga memberi pelanggan sesuatu kepuasan untuk kemudian dikomunikasikan kepada orang sekitarnya.
- d) Manfaatkan karyawan. Latih dan beri penghargaan kepada karyawan yang menyebarkan atau merekomendasikan produk dari perusahaan.
- e) Fokus pada kualitas, bukan kuantitas. Hubungan membutuhkan waktu, jadi pusatkan dan fokuskan upaya-upaya pemasaran kepada orang-orang tertentu yang menjadi target utama perusahaan.

Media sosial juga dibangun berdasarkan kepercayaan, dan membangun kepercayaan adalah proses yang lebih panjang. Pembuatan konten di media sosial juga membutuhkan waktu dan fokus yang tinggi. Sebuah survei profesional media sosial menyelidiki di area mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Hasilnya mengungkapkan bahwa hanya 12 persen waktu staf media sosial dihabiskan untuk pengembangan strategi, dan sebagian besar waktu mereka (60 persen) dikhususkan untuk pembuatan konten. Di media sosial, pengembangan konten memakan waktu hampir enam kali lipat dengan tahapan sebagai berikut:

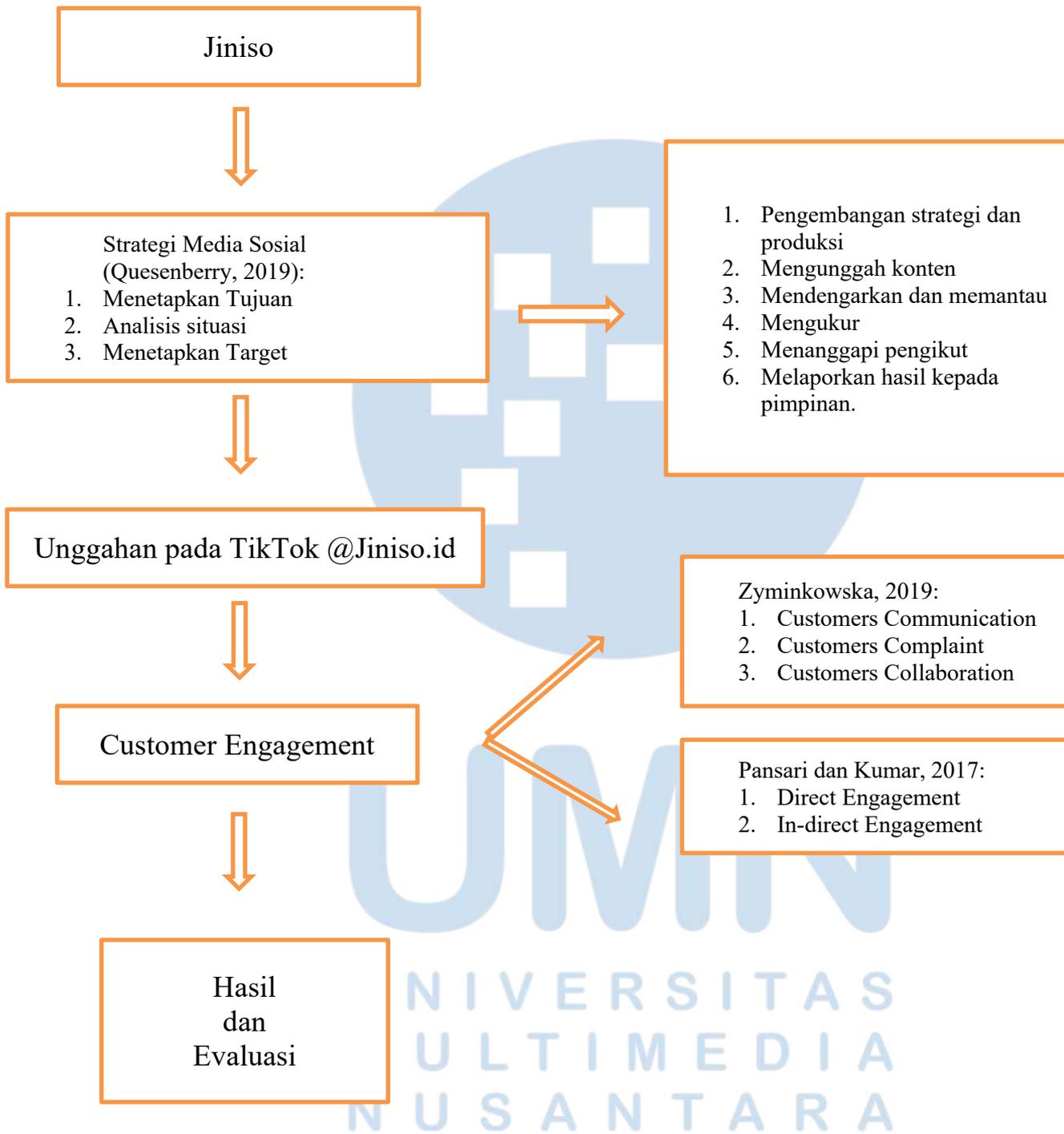
- a) Pengembangan strategi dan produksi konten
- b) Tahap pengunggahan konten ke media sosial
- c) Mendengarkan dan memantau konten yang telah diunggah
- d) Mengukur konten
- e) Menanggapi penggemar dan pengikut
- f) Melaporkan hasil dari konten yang diunggah kepada pimpinan

Setelah menempatkan perencanaan media sosial media bersama dan menyelesaikan proses strategi media sosial, bersiaplah untuk menghabiskan sebagian besar waktu pada pengembangan konten, diikuti dengan keterlibatan, pengukuran, dan pelaporan. Pembuatan konten juga berfokus pada pelanggan dan

kebutuhan mereka yang terus berubah. Saat perusahaan memasuki tahap pengembangan konten, praktikkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. Saat mengembangkan konten, beralihlah dari pola pikir yang mengutamakan merek ke pola pikir yang mengutamakan pelanggan. Kebutuhan dan perilaku konsumen berbeda ketika mereka tidak secara aktif mencari untuk membeli, ketika mereka tertarik untuk membeli, dan setelah mereka menjadi pelanggan, tahapan siklus pembelian yang berbeda. Pemasar, pengiklan, dan profesional hubungan masyarakat harus membuat konten untuk konsumen prapembelian, pembelian, dan pascapembelian.

Metode perencanaan terstruktur untuk strategi pemasaran juga dimulai dengan menetapkan tujuan dan kemudian mengumpulkan tujuan primer dan sekunder. Saat menetapkan tujuan untuk rencana media sosial, perusahaan perlu memulainya dengan membuat tujuan bisnis keseluruhan yang lebih besar seperti meningkatkan penjualan, menghasilkan prospek, atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah menetapkan tujuan, salah satu proses strategis yang paling mendasar dalam pemasaran adalah analisis situasi, dan salah satu alat paling ampuh dalam analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kesuksesan. Mulailah mengumpulkan data internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kategori utama analisis SWOT: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setelah kedua metode ini dijalankan, perusahaan juga perlu menentukan target dari strategi yang dibuatnya itu dengan menentukan segmentasi pasar dari perusahaan. Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pelanggan potensial ke dalam kumpulan yang homogen sebagai respons terhadap elemen bauran pemasaran. Segmentasi pasar juga dijadikan sebagai alat strategis yang berharga untuk membantu perusahaan memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen sasaran. Aktivitas ini membantu memusatkan sumber daya yang terbatas agar lebih berdampak.

2.3 Alur Penelitian



Tabel 2. 2 Alur Penelitian
Sumber: Olahan peneliti (2023)