

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai data pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu bertujuan untuk memetakan atau mengetahui perbedaan atau celah penelitian yang dapat diperkaya oleh penelitian peneliti, baik dari segi isu, teori, maupun metodologi. Penelitian terdahulu ini memiliki beberapa kesamaan, sehingga akan digunakan pada penelitian ini sebagai data pendukung.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan memiliki judul “*The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales*” (Natarina & Anugrah Bangun, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasar afiliasi Pegipegi memanfaatkan pemasaran digital untuk membantu proses pemasaran produk OTA di media digital yang digunakan, sehingga turut membantu penjualan. Penelitian terdahulu pertama ini diteliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar tentang cara memasarkan produk Pegipegi melalui blog, cara memasarkan blog melalui Google Ads dan Facebook Ads, serta pemahaman akan fungsi dari setiap alat pemasaran afiliasi berperan penting dalam keberhasilan seorang pemasar afiliasi Pegipegi.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan memiliki judul “*The Implementation of Affiliate Marketing on Marketing Communication Strategy of Travel Tour Agencies to Build Awareness in Jakarta*” (Yasinta Dewi Pradina, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana pemasaran afiliasi dapat efektif dan efisien dalam membangun kesadaran agen perjalanan dan tur di Jakarta. Penelitian terdahulu kedua ini diselidiki menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menguraikan tentang efektivitas dan efisiensi penggunaan pemasaran afiliasi sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi biro perjalanan yang membuka keanggotaan untuk membangun kesadaran di

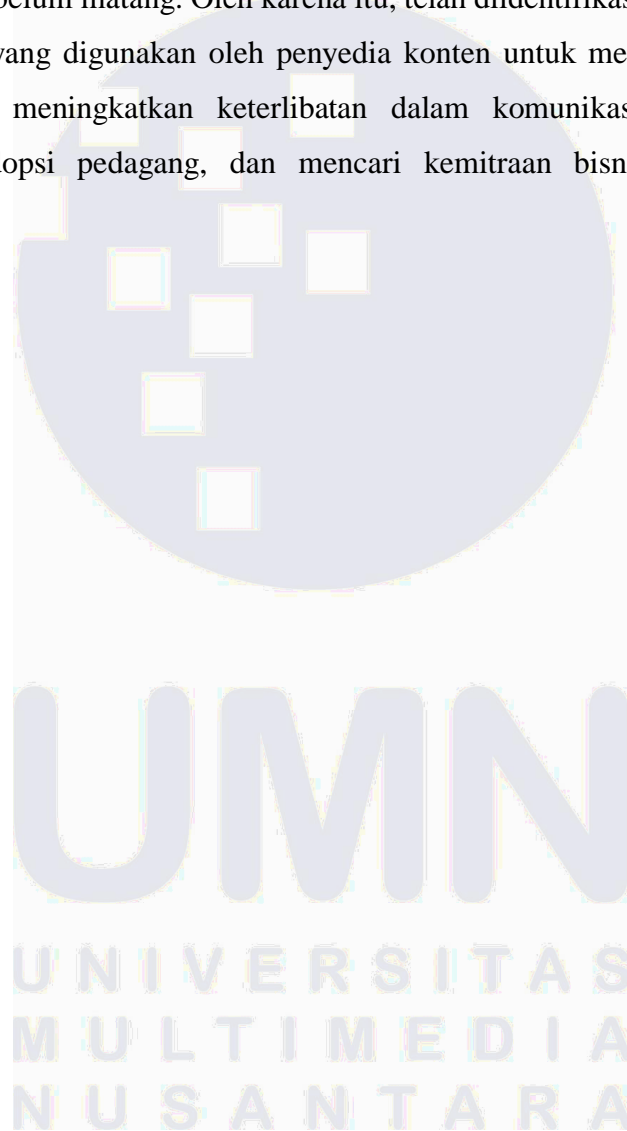
Jakarta. Taktik agen perjalanan dalam menerapkan pemasaran afiliasi untuk membangun kesadaran adalah seperti seminar dan pendekatan langsung ke pelanggan.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan memiliki judul “*User Generated Content* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #ShopeeHaul” (Nisrina, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *User Generated Content* dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif dari perspektif pengguna. Penelitian terdahulu ketiga ini diselidiki menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini disebabkan oleh fitur yang melekat pada *User Generated Content* itu sendiri seperti adanya nilai personal dan kreativitas individu, serta motivasi berbagi informasi dan juga keuntungan sosial.

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan memiliki judul “Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis *Live Streaming Online* dalam menciptakan keterlibatan Konsumen” (Evanita et al., 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana nilai tambah yang dirasakan, minat, dan kepercayaan konsumen saat berbelanja melalui live streaming. Penelitian terdahulu keempat ini diselidiki menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen saat memanfaatkan jual beli melalui *live streaming*. Adanya daya tarik yang dihadirkan seperti memfasilitasi pembeli dan pelanggan untuk terhubung sesuai minat dan akan tersinkron secara otomatis, serta munculnya *live* produk sesuai minat pelanggan. Serta terbangunnya rasa percaya pelanggan yang didorong oleh adanya arus interaksi dua arah, serta produk-produk yang terlihat langsung.

Penelitian terdahulu kelima yang digunakan memiliki judul “*Content Providers’ Engagement with Merchants in Affiliate Marketing: A Study Based on Sri Lankan Travel and Tourism Industry*” (Premachandra & Eranda, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi beberapa tantangan yang dialami

oleh penyedia konten dalam bekerja dengan klien dalam pemasaran afiliasi yang terkait dengan industri perjalanan dan pariwisata Sri Lanka. Penelitian ini diselidiki menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologi. Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi terdapat tiga tema utama yaitu komunikasi yang kurang memadai, pengetahuan pedagang yang belum memadai, dan *soft skill* pedagang yang belum matang. Oleh karena itu, telah diidentifikasi tiga tema utama dalam strategi yang digunakan oleh penyedia konten untuk mengatasi tantangan tersebut, yaitu meningkatkan keterlibatan dalam komunikasi, meningkatkan kemampuan adopsi pedagang, dan mencari kemitraan bisnis nyata dengan pedagang.

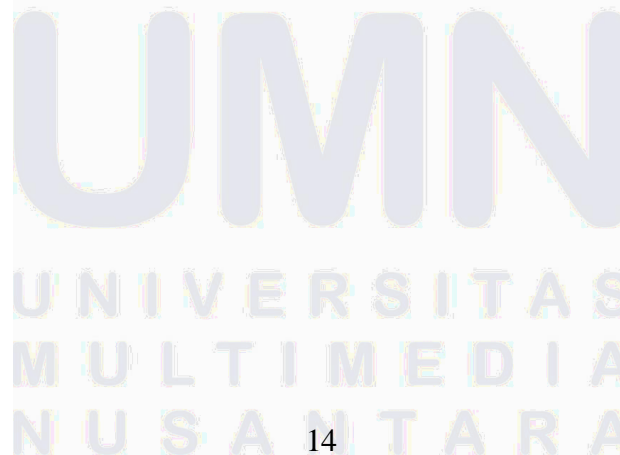


Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metodologi	Teori/ Konsep	Hasil Penelitian	Sumber
1	<i>The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales</i>	R. A. Emilia Natarina, Cendera Rizky Anugrah Bangun	Studi Kasus	<i>Affiliate Marketing, Online Sales</i>	<i>Indicate that the basic understanding of howto market Pegipegi products through blogs, howto market blog through Google Ads and Facebook Ads, as well as the understanding on the functions of each affiliate marketing tools play an important role in the success of a marketer of Pegipegi affiliate.</i>	http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210
2	<i>The Implementation of Affiliate Marketing on Marketing Communication Strategy of Travel Tour Agencies to Build Awareness in Jakarta</i>	Yasinta Dewi Pradina	Studi Kasus	<i>Affiliate Marketing, SOSTAC, Build Awareness</i>	<i>Explains about the effectiveness and efficiency of using affiliate marketing as marketing communication strategy for travel agencies that open membership to build awareness in Jakarta. The tactic of the travel agencies to implement the affiliate marketing to build awareness are such as seminar and direct approach to customer.</i>	https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2019/03/M193394103.pdf
3	<i>User Generated Content sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Studi Kasus Fenomena #Shopeehaul</i>	Rumaysha Gikha Nisrina	Studi Literatur	<i>User Generated Content, Digital Marketing Communication</i>	Mengetahui bagaimana <i>User Generated Content</i> dapat dijadikan strategi pemasaran digital yang efektif dari perspektif pengguna	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4463

4	Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis <i>Live Streaming Online</i> dalam menciptakan keterlibatan Konsumen	Susi Evanita, Zul Fahmi, Larisya Syawalki	Studi Kasus	<i>Marketing Communication, Live Streaming, Customer Engagement</i>	Mengetahui dan menganalisis bagaimana nilai tambah yang dirasakan, minat kepercayaan konsumen ketika berbelanja melalui <i>live streaming</i>	http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/4747/pdf
5	<i>Content Providers' Engagement with Merchants in Affiliate Marketing: A Study Based on Sri Lankan Travel and Tourism Industry</i>	Y.B. Premachandra, B.A.N. Eranda	Studi Fenomenologi	<i>Affiliate Marketing</i>	<i>To explore the challenges encountered by content providers in working with clients in affiliate marketing related to the Sri Lankan travel and tourism industry</i>	https://www.seu.ac.lk/seusl/jm/publication/volume7/2/JM7_2-6.pdf

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)



Adanya korelasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan kelima penelitian terdahulu adalah adanya kesamaan topik yang diangkat, yaitu terkait *Affiliate Marketing* yang digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dan *Customer Engagement*. Namun, terdapat perbedaan yang ditemukan oleh peneliti, sehingga menjadi pendukung untuk melanjutkan penelitian, yaitu penelitian yang mengangkat topik *Affiliate Marketing* pada umumnya berfokus untuk membahas bagaimana strategi *Affiliate Marketing* membantu suatu bisnis untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, menjadi inspirasi bagi peneliti untuk meneliti bagaimana strategi *Affiliate Marketing* membantu suatu bisnis untuk meningkatkan *Customer Engagement*.

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chakti, *Digital Marketing* didefinisikan sebagai segala upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai strategi dan media digital. Tujuan dari *Digital Marketing* adalah untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Terdapat sembilan jenis Digital Marketing, antara lain: (Chakti, 2019)

1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization, yang biasa disingkat SEO, adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan meningkatkan volume dan kualitas kunjungan situs web tertentu melalui mesin pencari, dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut.

2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing, yang biasanya disingkat SEM, merupakan bentuk pemasaran Internet yang melibatkan promosi situs web dengan tujuan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari, terutama melalui iklan berbayar.

3. *Social Media Marketing (SMM)*

Social Media Marketing, yang biasanya disingkat SMM, adalah proses penyesuaian konten dengan latar belakang platform media sosial yang bertujuan untuk mendapatkan umpan balik dari audiens dan mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut, sehingga menciptakan efek *Digital Word of Mouth*.

4. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, sehingga merangsang tindakan yang menguntungkan dari pelanggan.

5. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan tindakan pengiriman pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan E-mail. Tujuan dari penggunaan *E-mail Marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan penjual dengan pelanggan, mendorong loyalitas pelanggan, memperoleh pelanggan baru, atau meyakinkan pelanggan untuk segera melakukan pembelian, serta berbagi iklan pihak ketiga.

6. *Online Advertising*

Online Advertising adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan Internet untuk menyampaikan pesan promosi pemasaran kepada pelanggan. *Online advertising* mengacu pada penggunaan situs web dan platform online lainnya sebagai media periklanan.

7. *Mobile Marketing*

Mobile Marketing merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau audiens target di

smartphone, tablet, dan/atau perangkat seluler lainnya melalui situs web, e-mail, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

8. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pencipta produk dan memungkinkan mitra atau biasa disebut afiliasi untuk menjual produk atau jasa mereka. Ketika pihak afiliasi berhasil menghasilkan penjualan dari konten promosinya, akan diberikan imbalan berupa komisi.

9. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk mempromosikan suatu produk. Apapun konten viralnya, konten tersebut harus mendorong orang untuk berbagi dengan orang lain, sehingga sebanyak mungkin orang menerima pesan konten tersebut

2.2.2 *Affiliate Marketing*

Menurut Roger Lee, *Affiliate Marketing* adalah strategi yang dilakukan oleh penerbit digital atau situs web mempromosikan pengecer *online* dan setiap penjualan atau prospek yang berhasil dari iklan tersebut untuk pengecer *online* akan mendapatkan komisi. (Capano et al., 2016). Menurut Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis, *Affiliate Marketing* termasuk salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal dengan metode “*Pay-Per Performance Marketing*” dan pengaturan berbasis komisi (Chaffey & Chadwick, 2022).

Dengan merujuk pada pengertian dari para ahli di atas, *Affiliate Marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah situs web untuk mempromosikan produk/jasa dari suatu merek, sehingga mendapatkan komisi berdasarkan penjualan atau prospek yang dihasilkan. Komisi diberikan berdasarkan pada persentase harga jual produk atau jumlah tetap untuk setiap penjualan yang berhasil.

Tujuan dari penerapan *Affiliate Marketing* adalah untuk menghasilkan *traffic* atau menarik audiens dalam melihat produk/layanan milik pelaku usaha. *Traffic* adalah segala informasi tentang setiap pengunjung suatu website, dari jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan segala aktivitas di dalam situs.

Seorang afiliator yang telah diajak kerjasama akan diminta untuk membuat sebuah konten promosi terkait produk/layanan milik pelaku usaha. Aktivitas utama dalam penerapan *Affiliate Marketing* adalah pencantuman link afiliasi atau link resmi penjualan di setiap konten promosi. Hal ini dilakukan agar setiap audiens yang menonton dan terpengaruh untuk melihat atau membeli produk/layanan pelaku usaha dapat langsung diarahkan ke saluran penjualan utama milik pemilik usaha.

Pengakuan bahwa *Affiliate Marketing* dilaksanakan hanya berdasarkan komisi dan menunjukkan dapat meningkatkan penjualan yang jauh lebih baik dibandingkan tim pemasaran telah diakui oleh beberapa pengamat industri (Charlesworth, 2020). *Affiliate Marketing* sering kali dikritik karena taktik yang digunakan terlalu agresif, seperti pemberian diskon secara berlebihan. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi tim pemasaran yang merasa *Affiliate Marketing* dapat salah mengartikan merek atau merendahkan produk.

Performance Marketing mencakup *Affiliate Marketing* yang berarti laba atas investasi terjamin, sehingga pengiklan hanya mengeluarkan biaya untuk iklan yang berhasil. Strategi pemasaran ini harus dianggap penting dari bauran pemasaran dalam kampanye terpadu, yang menghususkan diri dalam mengubah kesadaran merek dan minat menjadi konversi menuju keputusan akhir yaitu pembelian.

Terdapat beberapa pihak yang berperan penting dalam berjalannya strategi *affiliate marketing* di antara lain, yaitu:

1. *Advertiser/Merchant*

Sebutan "*Advertiser*" digunakan untuk sebuah bisnis atau perusahaan yang memanfaatkan strategi *Affiliate Marketing* dalam mempromosikan produk/layanan jasa miliknya.

2. *Publisher/Affiliates*

Sebutan "*Affiliates*" digunakan bagi pihak ketiga yang berperan dalam membantu mempromosikan produk/layanan jasa dari sebuah bisnis atau perusahaan. Ketika seorang afiliator berhasil menarik penonton untuk melakukan pembelian produk/layanan jasa dari sebuah bisnis atau perusahaan, mereka akan dibayar berdasarkan komisi.

3. *Affiliate Network*

Sebutan "*Affiliate Network*" digunakan bagi pihak ketiga atau broker yang dikenal sebagai manajer afiliasi. Pihak ketiga ini bekerja sama dengan perusahaan dan bertanggung jawab dalam mengelola proses pencarian afiliasi, memperbarui informasi terkait produk, melacak klik, dan melakukan proses pembayaran berbagai afiliasi. Sebuah platform dan layanan disediakan oleh *affiliate networks* agar *advertiser* dan *publisher* dapat saling terhubung.

Peran dan tanggung jawab dari beberapa pihak tersebut telah ditetapkan, sehingga mereka saling bekerja sama untuk keberhasilan strategi pemasaran yang dilaksanakan. Afiliator dianggap sebagai perpanjangan dari tenaga penjualan *advertiser*. Oleh karena itu, pihak *advertiser* perlu mendukung afiliator mereka dengan tepat dan memberi mereka alat yang diperlukan untuk mempromosikan merek dan produk mereka, sehingga kampanye afiliasi dapat berjalan secara efektif.

Menurut Yildiz, terdapat 7 langkah dalam meluncurkan *Affiliate Marketing* di antara lain, yaitu: (Yildiz, 2016)

1. *Decide on a platform*

Penentuan platform yang akan digunakan merupakan salah satu langkah utama yang harus ditentukan dari awal dengan mempertimbangkan berbagai hal. Terdapat berbagai jenis platform yang menawarkan berbagai fitur dan alat yang dapat membantu menjalankan *Affiliate Marketing*. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan kekurangan dan kelebihan setiap platform untuk menentukan platform yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keterampilan.

2. *Choose your niche*

Niche adalah tema atau topik yang akan difokuskan selama pembuatan konten *Affiliate Marketing*. Penentuan *niche* ini dapat didasarkan atas minat dan keahlian yang dimiliki, sehingga mempermudah dalam pembuatan konten karena adanya pengetahuan yang cukup terkait topik tersebut. Tujuan menentukan *niche* untuk suatu akun adalah untuk menargetkan audiens yang tepat dan membuat konten yang relevan.

3. *Find affiliate programs to join*

Affiliate Programs adalah suatu program yang diciptakan untuk menghubungkan para *content creator* dan penjual di platform tersebut. *Content creator* yang telah sepakat untuk bergabung dalam suatu *affiliate programs* disebut sebagai afiliator yang akan membantu penjual mempromosikan produk atau jasa di platform. Selanjutnya, ketika afiliator berhasil mendatangkan penjualan dari kegiatan promosinya, mereka akan mendapatkan imbalan berupa komisi. Terdapat keuntungan menarik yang ditawarkan ketika bergabung dalam suatu *affiliate programs* dan dapat membantu kegiatan *Affiliate Marketing*.

4. *Create great content*

Tugas utama dalam menjalankan *Affiliate Marketing* adalah pembuatan konten. Hal ini disebabkan karena melalui konten promosi yang diunggah di platform, audiens dapat dijangkau dan dipengaruhi untuk melakukan pembelian yang selanjutnya mendatangkan penjualan. Konten promosi yang diciptakan oleh *content creator* dapat disesuaikan dengan gaya dan kreativitas masing-masing.

5. *Drive traffic to your affiliate site*

Tahap selanjutnya setelah selesai membuat konten dan mengunggahnya di suatu platform adalah upaya yang dilakukan dalam menarik lebih banyak audiens untuk melihat konten dan mengklik tautan afiliasi. Terdapat 3 strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan *traffic* di antara lain, yaitu:

a. *Paid Traffic*

Paid Traffic merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan *traffic* dengan cara berbayar. Penerapan strategi ini dilakukan dengan menggunakan iklan *Pay Per Clicks*, di mana setelah mulai pembayaran Anda akan mendapatkan *traffic*. Begitu sebaliknya, setelah berhenti pembayaran Anda tidak akan mendapatkan *traffic*.

b. *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization adalah praktik mengoptimalkan halaman agar mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari seperti Google. Selama mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari untuk kata kunci target Anda, *traffic* akan datang secara konsisten.

c. *Email List*

Email List adalah salah satu strategi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan audiens kapan saja sesuai

keinginan. Strategi ini dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens, sehingga ketika menginformasikan terkait informasi penting pun mereka akan melihatnya.

6. *Get clicks on your affiliate links*

Setelah pembuatan konten dan menggunakan strategi untuk mendapatkan *traffic*, belum tentu tautan afiliasi Anda akan diklik oleh audiens. Hal ini disebabkan oleh perlunya beberapa pertimbangan, antara lain, yaitu:

a. *Link Placement*

Penempatan tautan afiliasi merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan sebelum mengunggah konten. Oleh karena itu, perlunya penempatan tautan afiliasi yang tepat agar mudah ditemukan oleh audiens.

b. *Context*

Pemilihan kalimat pembuka yang menjelaskan konteks konten dan dikemas dengan kalimat menarik, sehingga audiens yang membaca atau mendengar tertarik untuk mengetahui isi konten lebih detail.

c. *Using Callouts*

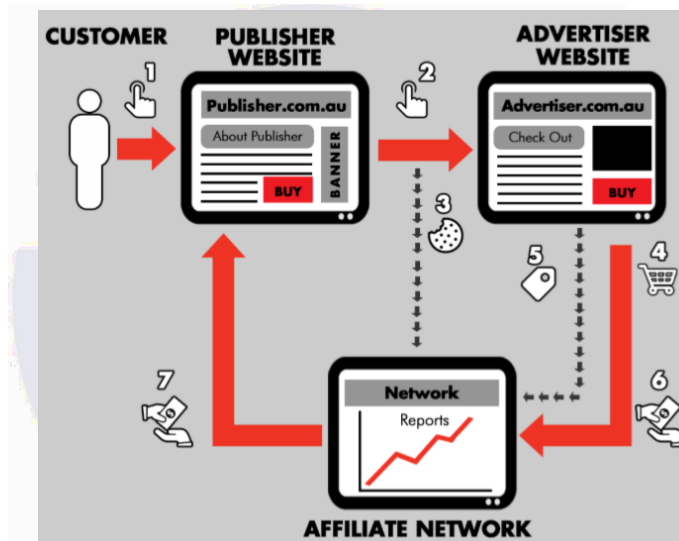
Penggunaan callout seperti tombol, tabel, kotak, dan bentuk lainnya dapat membantu menarik perhatian audiens

7. *Convert clicks to sales*

Dalam strategi *Affiliate Marketing*, terdapat dua konversi yang perlu dilakukan agar dapat menghasilkan uang. Konversi pertama adalah klik ke halaman produk yang dapat dikendalikan menggunakan beberapa strategi yang telah dijelaskan sebelumnya. Konversi kedua adalah audiens yang mengklik untuk membeli produk.

Klik adalah tindakan yang dilakukan oleh pengguna internet ketika tombol mouse atau layar perangkat mereka ditekan untuk membuka atau mengakses suatu tautan, gambar, atau elemen

interaktif lainnya di halaman web atau aplikasi. Dalam konteks *Affiliate Marketing*, klik mengacu pada ketika seorang pengguna mengklik tautan afiliasi yang dipasang oleh afiliasi, yang kemudian mengarahkan mereka ke situs web atau halaman produk yang diiklankan.



Gambar 2.1 Alur Pelaksanaan *Affiliate Marketing*
Sumber: (Capano et al., 2016)

Alur pelaksanaan penerapan *Affiliate Marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran ditunjukkan oleh Gambar 2.1. Dalam pelaksanaannya, strategi *Affiliate Marketing* melalui beberapa proses dan melibatkan beberapa pihak sebagaimana yang dijelaskan (Capano et al., 2016):

- a. Situs web seorang *Publisher/Affiliates* dikunjungi pelanggan
Pada tahap ini, pelanggan akan mengunjungi situs web yang dimiliki oleh seorang *Affiliates* di mana mereka memposting iklan yang mempromosikan produk/layanan jasa milik sebuah bisnis atau perusahaan.
- b. Iklan dilihat oleh pelanggan dan tautan pelacakan afiliasi diklik
Pada tahap ini, pelanggan akan melihat konten iklan menarik yang diunggah oleh *Affiliates*, sehingga mereka akan mengklik tautan pelacakan afiliasi. Namun, pelanggan kemungkinan besar tidak

menyadari bahwa mereka telah mengklik tautan afiliasi. Selanjutnya, pelanggan akan diarahkan ke situs web yang dimiliki oleh *Advertiser* untuk melihat produk/layanan jasa lebih lengkap, dengan harapan melakukan tindakan pembelian.

- c. Klik dilacak oleh jaringan afiliasi untuk diarahkan ke situs web milik *Advertiser*

Pada tahap ini, tindakan klik yang dilakukan oleh pelanggan pada tahap sebelumnya akan terdeteksi oleh *Affiliate Networks*. Selain itu, terdapat *cookie* yang ditempatkan pada perangkat pelanggan untuk mengidentifikasi bahwa mereka adalah pelanggan yang dirujuk oleh *Affiliate Network*.

- d. Pembelian *online* dilakukan oleh pelanggan

Pada tahap ini, pelanggan dianggap telah memutuskan tindakannya untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan proses pembayaran atas produk/layanan jasa di situs web milik *Advertiser*.

- e. Tag pelacakan *Affiliate Network* diaktifkan oleh *Advertiser*

Pada tahap ini, tag pelacakan *Affiliate Network* diaktifkan oleh *Advertiser*, sehingga segala aktivitas penjualan akan dilaporkan dan masuk ke dalam data *Affiliate Network*

- f. Komisi yang telah disepakati untuk setiap penjualan yang berhasil dibayar oleh *Advertiser*

Pada tahap ini, penjualan yang berhasil dilaporkan kepada *Advertiser*, sehingga *Advertiser* dapat membayar komisi yang telah disepakati untuk penjualan tersebut.

- g. Pemberian komisi kepada *Affiliates* diproses oleh *Affiliate Network*

Pada tahap ini, komisi akan dibayarkan kepada para afiliasi yang telah menghasilkan penjualan dari konten iklan yang diunggahnya sebagai sebuah imbalan.

2.2.3 Customer Engagement

Salah satu fokus perusahaan adalah manajemen pelanggan, namun saat ini perubahan telah terjadi dalam cara pelanggan dikelola. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai platform untuk kegiatan pemasarannya. Pemasar menyadari bahwa tidak hanya cukup memahami cara membuat pelanggan tetap loyal terhadap suatu perusahaan, tetapi juga harus memahami cara lain selain pembelian yang dapat pelanggan kontribusikan kepada perusahaan.

Pada awalnya, sebuah hubungan antara pelanggan dan perusahaan hanya terbatas pada pembelian, memastikan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, dan dukungan yang berkelanjutan. Namun, hal ini telah berkembang seiring dengan perkembangan pasar yang didasari pada kebutuhan dan minat konsumen yang terus berkembang. Misalnya, kebutuhan konsumen saat ini adalah tetap terhubung dengan perusahaan melalui berbagai platform media sosial.

Permasalahan tersebut menyebabkan munculnya istilah *Customer Engagement* dalam kegiatan pemasaran. Menurut Pansari dan Kumar, *Customer Engagement* dianggap sebagai sebuah mekanisme terkait penambahan nilai pelanggan kepada perusahaan seperti berkontribusi secara langsung atau tidak langsung (Palmatier et al., 2018)

Kontribusi langsung dari pelanggan melibatkan tindakan yang memberikan dampak langsung bagi perusahaan, seperti pembelian produk atau layanan jasa dari perusahaan tersebut. Sementara itu, kontribusi tidak langsung mencakup rujukan, pengaruh, dan umpan balik yang diberikan pelanggan tentang perusahaan, yang dapat memengaruhi pelanggan lainnya. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam perusahaan tersebut. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan berkembang berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Customer Engagement memiliki pengaruh besar dalam menciptakan nilai bagi perusahaan. Terdapat empat komponen penting *Customer Engagement Value* di antara lain, yaitu (Palmatier et al., 2018):

1. *Customer Lifetime Value*

Customer Lifetime Value merupakan ukuran yang terkait dengan pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau pembelian tambahan melalui *up-selling* dan *cross-selling*. Ukuran ini menjadi salah satu indikator dalam menentukan nilai dari pelanggan suatu perusahaan dan banyak digunakan untuk menghitung jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan pelanggan untuk perusahaan.

2. *Customer Influencer Value*

Customer Influencer Value adalah pelanggan yang memiliki pengaruh untuk mengajak pelanggan lain untuk membeli produk/layanan jasa dari suatu perusahaan. Pelanggan yang dikategorikan sebagai *Customer Influencer Value* melakukan tindakan rujukan karena keinginannya sendiri, bukan dikarenakan imbalan yang akan didapatkan.

Hal ini dilakukan karena pelanggan tersebut merupakan pelanggan loyal yang telah merasakan sendiri keunggulan produk/layanan jasa dari suatu perusahaan, sehingga adanya inisiatif untuk merekomendasikannya di jejaring sosialnya.

3. *Customer Referral Value*

Customer Referral Value merupakan jumlah akuisisi pelanggan baru melalui program *referral reward* yang diinisiasi perusahaan. *Customer Referral Value* memiliki fokus mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk/layanan jasa dari suatu perusahaan melalui jejaring sosialnya, baik secara *online* maupun *offline*.

Pelanggan yang melakukan tindakan memberi rujukan dianggap oleh perusahaan sebagai tenaga penjualan non-karyawan, karena hasil dari rujukannya telah mendatangkan pelanggan baru.

Sebagai hadiahnya, pelanggan tersebut akan diberikan komisi dari setiap penjualan yang berhasil.

4. *Customer Knowledge Value*

Customer Knowledge Value adalah ukuran dari umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan, baik yang bersifat membangun maupun mengkritik. Umpan balik dari setiap pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Selain itu, umpan balik dari pelanggan juga dapat dijadikan sebagai ide yang dapat dikembangkan oleh perusahaan sebagai inovasi produk atau layanan baru.

Proses keputusan pembelian yang dimulai oleh pelanggan tentunya dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal umum yang kemudian dipersempit, sehingga mempermudah pelanggan dalam memilih. Setelah melakukan pembelian, hubungan dengan merek akan terus dijalin oleh pelanggan, yang dapat berlanjut melalui media sosial dan berbagi pengalaman.

Menurut Perkins, alat digital telah memungkinkan pelanggan untuk lebih terlibat di 6 tahap proses keterlibatan di antara lain, yaitu: (Perkins, 2015)

1. *Awareness*

Awareness merupakan tahapan di mana suatu perusahaan atau merek hanya dikenal secara umum oleh pelanggan. Pengetahuan pelanggan tentang suatu perusahaan atau merek didasarkan pada informasi yang mereka lihat dan dengar di sekitar mereka.

2. *Discovery*

Discovery merupakan tahapan di mana pelanggan mulai mengetahui lebih dalam tentang suatu perusahaan atau merek tersebut. Informasi ini dapat ditemukan oleh pelanggan melalui penelusuran *online* atau bertanya langsung kepada pelanggan lainnya.

3. *Attraction*

Attraction merupakan tahapan di mana timbulnya minat pelanggan karena ada kesamaan antara preferensi pelanggan dan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. *Interaction*

Interaction merupakan tahapan di mana terjadi interaksi antara pelanggan dan suatu perusahaan, baik melalui iklan, voucher, maupun sampel gratis produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, produk atau jasa dari suatu perusahaan akan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

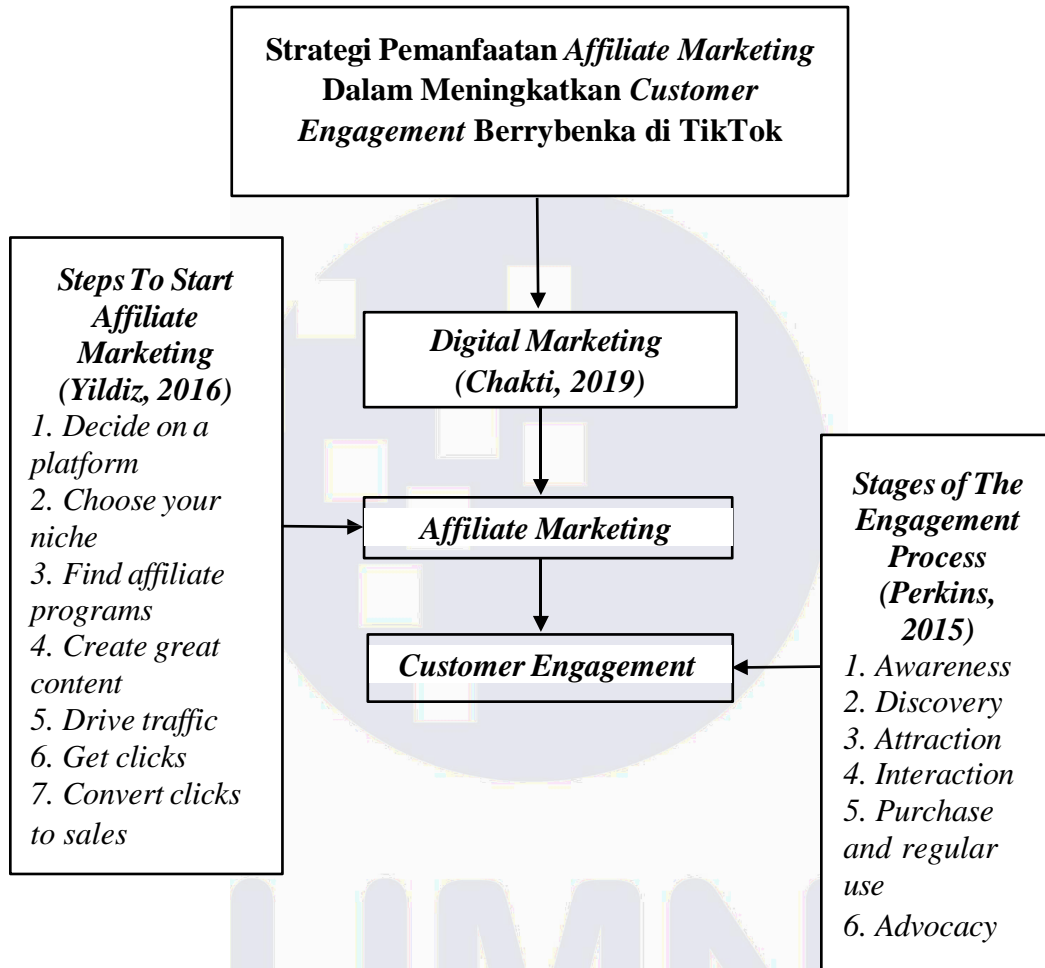
5. *Purchase and regular use*

Purchase and regular use merupakan tahapan di mana pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa dari sebuah *brand* atau perusahaan secara rutin. Tahapan ini biasanya dianggap sebagai akhir dari perjalanan pelanggan, namun jika membahas tentang *Customer Engagement*, perjalanan akan dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

6. *Advocacy*

Advocacy merupakan tahapan di mana pelanggan mengapresiasi produk atau jasa dari suatu perusahaan, sehingga menjadi salah satu pelanggan yang loyal. Keberhasilan tahapan ini terlihat ketika pelanggan tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut berdasarkan inisiatif mereka sendiri.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)