

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sudah menjadi kenyataan bahwa kita berada di Era digital dan *Internet Marketing*, *digital marketing* seperti media sosial, *marketplace* dan *website* memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pelanggan, dan merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha atau suatu perusahaan untuk beradaptasi dengan keadaan saat ini. Karena teknologi berkembang sangat pesat dan salah satu solusi agar usaha yang dijalankan mengalami peningkatan permintaan adalah dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi saat ini. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku pelanggan, produk, brand/ merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah et al., 2020). Pengertian dari *digital marketing* atau *social media marketing* dari penelitian terdahulu oleh Neti (2011) yang berjudul “*Social Media And Its Role In Marketing*” adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk pelanggan kepada satu perusahaan, produk dan / atau jasa yang berharga. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle and Laing, 2014). Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka (Wymbs, 2011). *Digital marketing* melibatkan komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran, *e-mail*, database dan masih banyak lagi.

Digital marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). *Digital marketing* merupakan tambahan terbaru dalam dunia marketing dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada rencana pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Mongold dan Faulds, 2009). Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan pelanggan ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. *Digital marketing* membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari *online* advertising, alat berbagi video, *gadget* hingga aplikasi *web*, maupun jaringan sosial *online* lainnya. Berdasarkan definisi dari pemasaran Digital diatas dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* merupakan media komunikasi pemasaran berbasis *online* yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai media promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, sekaligus sebagai media komunikasi dua arah antara pelanggan dan pelaku usaha.

“Promosi produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi terutama berbasis database untuk menjangkau pelanggan dan pelanggan dengan tepat waktu, relevan, dan hemat biaya dikenal dalam teori dan disebut sebagai pemasaran digital” (Wsi, 2013). Penggunaan *Digital marketing* dapat digunakan sebagai alternatif bagi setiap pelaku usaha untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada pelanggan dengan jangkauan yang sangat luas, selain mudah digunakan biaya yang murah menjadi alasan pelaku usaha untuk

mengelola bisnis melalui *digital marketing*. Cara memulainya cukup mudah, hanya dengan membuat akun di media sosial ataupun membuat *website* kita sudah dapat melakukan bisnis *online* dan kita bisa menggunakannya untuk mengiklan-kan produk kita.

Terdapat 3 (tiga) Prinsip dasar *digital marketing* yang terdiri dari :

1. *Immediacy* : *Digital marketing* mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.
2. *Personalisation* : pada *digital marketing*, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara *online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. *Relevance* : komunikasi *online* yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan (Jones, Malczyk an Beneke, 2015).

Untuk melakukan *Digital marketing* pelaku usaha perlu tahu tentang pelanggan mereka, seperti apa kebutuhan pelanggan agar pelaku usaha dapat menciptakan inovasi atau kreatifitas baru untuk bisnisnya. Kepuasan pelanggan yang menimbulkan efek sikap positif pada brand sebagian besar dipengaruhi oleh *customer engagement* maka dari itu setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk meingkatkan keterlibatan produk dengan pelanggan (Schamari & Schaeffers, 2015). Agar bisnis berjalan, pelaku usaha juga perlu mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan atau biasa disebut dengan *Customer engagement*. Dijaman era digital untuk meningkatkan *customer engagement* perusahaan mulai menggunakan media digital seperti *social media* (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Media sosial penyebab perusahaan memiliki peluang yang banyak

dalam mendorong pelanggan untuk terlibat dengan brand. Interaksi menggunakan media sosial lebih menarik bagi perusahaan karena pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan brand menggunakan konten – konten marketing (De Valck et al., 2009). Menurut (Dessart, 2015) terdapat lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*: 1. *Enjoyment* 2. *Attention*, 3. *bsorption* 4. *Sharing* 5. *Endorsing*.

Retensi pelanggan atau menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang juga salah satu bagian terpenting dalam mengembangkan bisnis. *Customer retention* adalah pelanggan yang memilih untuk bertahan menggunakan brand dalam jangka waktu beberapa periode dan tidak beralih menggunakan brand lain (Dawes,2009). Retensi pelanggan dimulai dengan kontak pertama bisnis dengan pelanggan dan berlanjut sepanjang hidup atau selama pelanggan aktif. Kemampuan suatu bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baik yang baru atau pun yang sudah lama berlangganan, tidak hanya dengan produk atau jasa. Proses retensi juga meliputi cara memberikan pelayanan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan asset bagi pelaku usaha sehingga sudah sewajarnya harus diberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini telah dibuktikan oleh Kaguri (2016), bahwa perusahaan yang mengelola *customer retention* dengan baik memiliki keuntungan lebih dibanding dengan perusahaan yang tidak mengembangkan *customer retention*.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Retensi pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

Untuk melakukan Bisnis yang berbasis *Online*, seperti menggunakan sosial media dan *web* sebagai alat pemasaran Digital, *Customer Relation* atau hubungan dengan pelanggan perlu dijaga dengan baik guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kita . membangun hubungan baik dan meningkatkan retensi pelanggan akan jauh lebih bermakna dari pada sekedar menjual kepada pelanggan baru, sehingga pelaku usaha mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya, memang tidaklah mudah apalagi jika jumlah pelanggannya cukup banyak yang tidak memungkinkan perusahaan memahami satu persatu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu dibutuhkan suatu cara yang tepat agar pelaku usaha dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik.

Obyek dalam penelitian ini adalah *Online* shop yang bernama Thehanstuff, dimana Thehanstuff adalah usaha *online* yang bergerak dalam bidang usaha sepatu Original yang dijual dengan harga miring, didirikan pada tahun 2017 lalu, dan mulai menggunakan media digital sejak tahun 2018. Beberapa jenis produk yang ada di Thehanstuff, diantaranya, reebok, Diadora, Airwalk, converse, adidas, dan masih banyak lagi. Karena pemasarannya menggunakan digital dengan media digital sebagai perantara, maka pasar yang dijangkau pun sangat luas hingga mencakup seluruh wilayah di Indonesia.

Pada masa saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai pelaku usaha dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat *digital marketing* semakin efektif. Tidak menutup kemungkinan bahwa di masa mendatang kita dapat merasakan dampak yang baik dari fenomena ini, bahkan dapat terus terus berkembang dengan baik . Dalam memanfaatkan fenomena ini, kita bisa mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia bisnis *online*.

Dari latar belakang di atas peneliti beranggapan bahwa penelitian mengenai *customer engagement* dan *Digital marketing* dalam bisnis *online* Thehanstuff dapat mempengaruhi Retensi pelanggan, sangat menarik dan perlu untuk dilakukan penelitian.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam latar belakang diatas, rumusan masalah yang kami temukan sebagai berikut :

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer retention*?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
- 3) Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer retention*?
- 4) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening?

1.3 TUJUAN

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention*.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement*.
- 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *customer engagement* terhadap *customer retention*.
- 4) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap *customer retention* dengan *customer engagement* sebagai variabel intervening.

1.4 MANFAAT

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Manfaat Teoritis :

- 1) Bagi Peneliti, sebagai sarana dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang dipelajari.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi peneliti, khususnya ilmu komunikasi dalam pemasaran digital.
- 3) Bagi masyarakat, untuk memberikan wawasan tentang penerapan tanggung jawab sosial suatu perusahaan dalam rangka mewujudkan bisnis yang “ramah lingkungan”.
- 4) Bagi *online* shop yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi *online* shop, terutama dalam hal menjaga hubungan baik dengan *customer* melalui pemasaran digital dan meningkatkan retensi pelanggan.

1.3.2 Manfaat Praktis :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi , dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya dengan fenomena *digital marketing* yang ada untuk diteliti ke tahap yang lebih lanjut.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi terutama ilmu komunikasi pemasaran digital.