

**PENGELOLAAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK
MEMBIDIK PASAR MILENIAL PADA TAHUN 2019
(Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September
2018 – Maret 2019)**

Dian Agata Christyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta

dianagata.ch@gmail.com

Abstrak. Pengelolaan customer engagement menjadi proses yang sangat penting dalam melakukan pemasaran secara online. Labalaba merupakan market leader usaha yang bergerak dalam bidang jasa reparasi barang selama lebih dari 100 tahun. Labalaba berupaya untuk mulai mengelola customer engagement pada pasar baru yakni generasi Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan konten sosial media Instagram dalam mengelola customer engagement pada suatu brand dengan pelanggan generasi Milenial.

Teori yang digunakan adalah teori Sashi (2012) sebuah brand dapat menggunakan social media sebagai alat untuk mengelola customer engagement. Sehingga ada hubungan antara pengelolaan social media dan customer engagement. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara oleh beberapa informan dan data sekunder didapatkan dari arsip dan data yang dimiliki perusahaan, seperti website, dan laporan akun Instagram @labalabaid.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan customer engagement pada sosial media Instagram khususnya untuk membidik Generasi Milenial, perlu ada pengelolaan dari insight-insight yang dibangun dari audience itu sendiri. Dari insight itulah, sebuah brand dapat membuat konten yang membangun engagement dengan audiencenya. Teknik konten promosi yang dipilih oleh Labalaba adalah softselling. Yang dimana lebih mengutamakan value dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci: Customer Engagement, Sosial Media Marketing, Generasi Milenial.

Abstract. Managing customer engagement is a very important process in marketing online. Labalaba is a business market leader engaged in goods repair services for more than 100 years. Labalaba seeks to begin managing customer engagement in new markets, namely Millennial generation. This study aims to find out how to use Instagram social media content in managing customer engagement on a brand with Millennial generation customers.

The theory used is the theory of Sashi (2012) a brand can use social media as a tool to manage customer engagement. So there is a relationship between management social media and customer engagement. This research uses the constructivist paradigm, a qualitative approach and is a case study. Data collection is done by primary and secondary data techniques. Primary data obtained from interviews with several informants and secondary data obtained from the archives and data owned by the company, such as websites, and Instagram @labalabaid account reports.

The results of this study indicate that in managing customer engagement on Instagram social media especially to target Millennials, there needs to be management of insights built from the audience itself. From insight that, a brand can create content that builds engagement

with its audience. The promotional content technique chosen by is Labalaba softselling. Wich one prefers the value of the product or service offered.

Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Millenials Generation.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah dan jenis bisnis yang makin meningkat dan beragam, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Kualitas dan harga bukan lagi satu-satunya penentu konsumen dalam menjatuhkan pilihannya. Penting untuk suatu merek memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. Keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, menjadikan hubungan personal antara perusahaan dan konsumen akan lebih berarti lagi. Hubungan yang dibangun suatu merek, menjadikan pengalaman sebagai sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya terhadap merek itu.

Berdasarkan Brand Marketers' Top Priority in 2018, dapat dikatakan prioritas utama bagi pemasar merek untuk tahun 2018 adalah Customer Experience atau Pengalaman Pelanggan. Pengalaman menjadi dasar bagi konsumen dalam niat beli, karena pengalaman merek memberi kesan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produknya (Tjiptono, 2008:105).

Dengan adanya pengalaman dan kepercayaan akan produk tersebut mempengaruhi evaluasi dari konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung. Kepercayaan konsumen tentunya membuat produsen menjadi semakin inovatif, dan hal itu mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan konsumen beli. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, diperlukan upaya untuk mengelola keterikatan konsumen terhadap merek, atau yang lebih dikenal dengan Customer Engagement.

Customer Engagement menjadi pusat dalam usaha penciptaan customer relations untuk menciptakan pengalaman dan improvisasi program, perusahaan, produk, atau sebuah jasa untuk menjalin hubungan

saling menguntungkan dan berkesinambungan dengan pelanggan. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut (Cook, 2011). Adanya Customer Engagement bukan hanya dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, melainkan juga membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Customer engagement dapat dijadikan alat untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan customer relationship yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie, 2011).

Mulai dari pertengahan tahun 2018, Marketing 4.0 diperkenalkan. Dimana kondisi saat ini berada pada era transisi dari tradisional menuju era digital. Tidak dapat dipungkiri, saat ini dunia sedang berkembang dengan tren digital. Tidak terkecuali dengan dunia marketing yang juga turut berkembang menyesuaikan dengan zaman dan tren terbaru.

Berdasarkan Hootsuite Annual Digital Growth 2018-2019, dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia, dalam periode Januari 2018 – Januari 2019, mengalami kenaikan 13% setara dengan 17 juta orang. Dan pengguna internet yang aktif pada sosial media mengalami kenaikan lebih dari 15% setara dengan 20 juta orang. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi pemilik merek untuk memasarkan produk mereka secara online atau digital. Menerapkan pemasaran secara online berarti memanfaatkan platform-platform pada internet dalam menjalankan berbagai kegiatan pemasaran. pasar generasi milenial.

Salah satu perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial Instagram

dalam kegiatan pemasarannya adalah Labalaba. Labalaba yang merupakan family business dengan badan usaha Perseroan Terbatas (PT). Labalaba telah lama dikenal sebagai one stop shop untuk perbaikan kulit, yang meliputi sepatu, tas, ikat pinggang, koper, tas kerja, tali jam, sofa, dan lain-lain. Labalaba didirikan oleh Jap A Ten pada tahun 1898. Kualitas yang sudah teruji selama berpuluh-puluh tahun membuat Labalaba diminati masyarakat dan memiliki pelanggan setia. Sebagai merek yang telah lama berdiri, Laba-Laba menikmati pengakuan di antara orang-orang dari generasi yang lebih tua. Namun, itu tidak begitu terkenal di kalangan orang muda. Namun seiringnya jaman, sebagai market leader dalam usaha jasa reparasi barang, Labalaba harus tetap berinovasi dan tidak dapat bertahan hanya pada target audience lamanya. Laba-Laba mulai mencoba mengembangkan pasar barunya. Labalaba mulai membidik target audience baru yakni generasi milineal.

Fokus Penelitian

Pengetahuan mengenai perilaku pembelian yang dilakukan followers juga perlu diketahui agar Laba-Laba dapat menyesuaikan pemasaran yang dilakukan di Instagram dengan perilaku pembelian followers.

Peneliti tertarik melakukan penelitian tersebut mengingat Instagram merupakan satu-satunya platform online yang digunakan Labalaba dalam berinteraksi dengan pelanggan. Melihat bagaimana tipe post yang diunggah untuk mengelola customer engagement pada followers Labalaba serta pengaruh jumlah engagement promosi terhadap frekuensi pembelian produk dan kunjungan di Labalaba. Berdasarkan uraian diatas, fokus penelitian sebagai berikut : Bagaimana Labalaba mengelola customer engagement pada konten promosi yang dilakukan di

Instagram untuk membidik pasar baru yakni Generasi Millennial pada tahun 2019?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media dalam mengelola customer engagement pada suatu perusahaan dengan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana Labalaba membuat strategi konten seperti apa yang akan disukai pada kalangan Generasi Milenial agar pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat tercapai pada mereka dan terjalin suatu interaksi yang tinggi pada perusahaan dengan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi suatu perusahaan dalam mengembangkan pasar baru pada kalangan generasi milenial., sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini, dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang masuk dalam jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Digital Marketing Communication dalam melakukan penelitian sejenis. Selain itu menjadi referensi sumber pengetahuan tentang strategi promosi konten media sosial Instagram untuk membidik pasar generasi millennial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini, agar memperoleh pemahaman bagi peneliti tentang strategi promosi konten media sosial Instagram untuk membidik pasar generasi millennial dalam mengelola customer engagement pada brand itu sendiri. Sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi para pebisnis yang mulai menjalankan strategi pemasaran digital media sosial.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini, bagi masyarakat luas adalah agar mengedukasi dan

membantu tiap individu khususnya pada generasi milenial untuk memberikan penilaian dari individu terhadap strategi promosi pada konten instagram terhadap suatu brand.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Marketing

Konsep awal Customer Relationship Marketing berawal dari keberadaan customer, sebagai target utama dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Definisi customer adalah orang yang telah lebih dari sekali menggunakan jasa atau membeli produk. Customer berbeda dengan consumer, yaitu orang yang hanya sekali membeli suatu produk.

Penerapan strategi relationship marketing yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, pemahaman inilah yang selalu dipelihara dalam menjual produknya. Menurut Ndubisi(2013), bahwa Relationship Marketing telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi. Ndubisi telah meneliti bahwa terdapat 4 dimensi Relationship Marketing, yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik pada loyalitas konsumen.

1) Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat saling percaya. Perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka dapat dipercaya juga lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya. Karena dengan membangun suatu

kepercayaan, konsumen akan merasakan konsistensi bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan dan memenuhi harapan mereka.

2) Commitment (Komitmen)

Komitmen merupakan penentu yang penting dari suatu kekuatan pemasaran hubungan, dan dapat membangun untuk mengukur kemungkinan loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian masa depan. Dengan komitmen ini menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berhasil dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan.

3) Communication (Komunikasi)

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi sekurang-kurangnya antara dua pihak yang berperan sebagai pengirim dan penerima dengan menggunakan berbagai media yang ada.

4) Conflict handling (Penanganan Konflik)

Konflik dapat didefinisikan sebagai segala macam interaksi pertentangan atau antagonistik antara dua atau lebih pihak. Penanganan konflik atau keluhan merupakan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Hubungan Customer Relationship Marketing dengan Customer Engagement Dalam hubungannya dengan customer engagement, untuk mendukung jalannya customer relations dalam perusahaan, perusahaan perlu meng-engage (melibatkan) customer ke dalam suatu kegiatan komunikasi yang mampu membangkitkan aspek nilai emosional customer yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, profitabilitas, dan mencapai cross-sell serta share of wallet customer, persentase belanja pelanggan yang bisa diperoleh perusahaan atas keberlangganan seumur hidup sang pelanggan (Azbin, 2006: 8). Kemudian

juga diungkapkan oleh Brodie (2011: 1) bahwa customer engagement dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan customer relationship yang merupakan strategi yang tidak boleh tidak dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performance bisnis di masa depan dalam aura persaingan yang ketat.

Customer Engagement. Customer engagement merupakan pengalaman interaktif customer dengan suatu brand atau organisasi, dipengaruhi oleh konteks dan keadaan psikologis yang terjadi di dalam dinamika yang interaktif (Brodie, 2011). Customer engagement bukan hanya bertujuan pada perawatan pelanggan melainkan juga menarik customer potensial. Konsep customer engagement berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara customer dan perusahaan sehingga tujuan yang dicapai bukan hanya citra dan profit perusahaan, melainkan juga motivasi bagi konsumen untuk senantiasa menjaga loyalitas terhadap perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (2002).

Beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat engagement tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen
3. Karakteristik situasi konsumen
4. Kepribadian konsumen

Proses engagement yang terjadi melalui empat tahap :

- a. Consumption, dalam aktivitas media sosial, konsumsi berarti mengunduh, membaca, menonton, dan mendengarkan konten media. Konsumsi merupakan titik awal dalam aktivitas media online.
- b. Curation, merupakan tindakan memilih, menyeleksi, menilai, mereview, serta mengomentari suatu konten digital.

c. Creation, tahapan ini lebih dari sekedar memberikan tanggapan terhadap suatu konten media. Melalui creation, audiens dapat turut serta menjadi agen pemasar dengan menunjukkan keterlibatan mereka menciptakan sesuatu yang berhubungan dengan brand.

d. Collaboration, merupakan tahap akhir dari pembentukan engagement dalam membangun komunitas yang solid. Proses ini merupakan proses kolektif dari penilaian, konsumsi, kurasi dan creation yang dilakukan audiens.

Brodie (2011) mengemukakan bahwa dimensi pada customer engagement adalah sebagai berikut:

a. Absorption dideskripsikan sebagai situasi dimana customer memusatkan perhatiannya pada suatu merek tertentu, merasa senang dan terpicat ketika memainkan perannya.

b. Dedication, yaitu mengarah pada rasa sense of belonging yang dimiliki oleh Customer, rasa bangga dan customer sering terinspirasi dengan pelayanan, perusahaan, merek atau customer lain.

c. Vigor adalah level energy dan kegembiraan customer, keinginan customer untuk memberikan waktu dan usaha lebih banyak, serta konsisten untuk setia sebagai customer.

d. Interaction mengacu pada hubungan timbal balik, baik antara Customer dengan Pelayanan garda depan, customer dengan perusahaan, customer dengan merek maupun customer dengan customer lain.

Media Baru

Sejak menggunakan teknologi web 4.0, internet telah menjadi lebih interaktif dimana semua orang dapat berperan serta di dalam dunia internet. New media adalah media yang memfasilitasi pengirim dan penerima. Pemahaman pada new media adalah interaktif (Peter, Linda.1998). Pada abad ke 20 new media muncul mencakup

penggabungan dari media tradisional, teknologi komputer, dan internet.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith, yaitu:

- 1) Search Engine Marketing (SEM)
- 2) Online PR
- 3) Interactive advertising
- 4) Opt-in email marketing
- 5) Social media marketing

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran menggunakan internet sebagai alat untuk berkolaborasi, mencari, dan berbagi informasi serta berkomunikasi mengenai ide serta topik yang menarik dan dianggap penting (Wilcox, 2007). Hal ini menjadikan pengguna media sosial bukan lagi sekedar penerima pasif informasi, melainkan juga secara aktif menjadi pencari dan penyebar informasi. SMM dipusatkan pada usaha menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian audiens untuk membagikan konten tersebut melalui jaringan media sosial mereka.

Customer Engagement melalui Sosial Media Instagram

Membangun hubungan dengan pelanggan melalui social media membutuhkan brand untuk membuat kesan yang menarik untuk meningkatkan awareness, meraih kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melakukan engagement melalui social media juga menyediakan pelanggan yang senang sarana untuk menyebarkan berita tentang betapa bagusnya brand kepada teman – teman, fans dan pengikut mereka – mereka bisa jadi pelanggan potensial bagi brand. Engagement adalah “involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context” yang jika diartikan berarti engagement adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan

lebih menyukai brand (Strauss & Frost, 2011 : 39).

Customer engagement dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan customer engagement yang terus berlanjut merupakan Customer Engagement Cycle (Sashi, 2012 :266) :

1.) Connection: Untuk dapat membangun pertukaran yang rasional dengan ikatan emosional, dibutuhkan penjual (brand) dan pelanggan (fans & followers) yang berhubungan satu sama lain.

2.) Interaction: Saat sudah terhubung, pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual (brand) dan juga dengan pelanggan lainnya.

3.) Satisfaction: Hanya jika interaksi antara penjual dan pelanggan menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan tetap terhubung dan terus berinteraksi satu sama lain agar terjadi kemajuan dalam engagement.

4.) Retention: Customer retention dapat berasal dari kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau emosi positif yang sangat tinggi. Kepuasan secara keseluruhan muncul dari repurchases dan menyiratkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan tetapi hal yang sama belum tentu terjadi pada emosi positif yang sangat tinggi.

5.) Commitment: Komitmen dalam hubungan mempunyai 2 tipe yaitu affective commitment dan calculative commitment. Calculative commitment lebih rasional dan berasal dari kurangnya pilihan, dengan calculative commitment brand dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi dan adanya hubungan yang dekat dengan brand. Sedangkan affective commitment lebih kepada emosional dan berasal dari kepercayaan dan adanya timbal balik dalam sebuah hubungan, dimana affective commitment mengarah ke tingkat kepercayaan yang

lebih tinggi dan ikatan emosional dengan brand.

6.) **Advocacy:** Pelanggan yang senang dapat menyimpan kegembiraan mereka untuk diri mereka sendiri atau dengan adanya social media, mereka dapat berinteraksi dengan orang lain dalam social media untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka dengan produk, brand atau perusahaan.

7.) **Engagement:** Saat pelanggan yang senang berbagi kesenangan dan loyalitas mereka dengan cara berinteraksi dengan orang lain di jejaring social dan menjadi advocate bagi produk, brand, perusahaan.

Pasar Generasi Milenial

Generasi milenial atau disebut generasi Y adalah generasi terlahir antara pertengahan tahun 1980-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. Karakteristik milenial adalah selalu terkoneksi dengan teknologi digital atau “connected” (Kotler dan Armstrong, 2014). Milenial merupakan generasi muda yang sangat menghargai perbedaan dan sering dicirikan memiliki sensitivitas sosial yang tinggi, terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, serta sangat setia terhadap teman, keluarga dan masyarakat (Bacic dkk, 2012).

Menurut Ali dan Purwandi (2017:7), Generasi Millennial memiliki karakteristik yang khas. Karakter tersebut adalah creative, confidence dan connected atau disingkat dengan 3C. Pertama, maksud dari kreatif adalah generasi ini terbiasa berfikir diluar kebiasaan (out of the box) dan kaya akan ide maupun gagasan. Kedua, generasi tersebut merupakan generasi yang sangatpercaya diri dan berani mengungkapkan pendapat. Ketiga, generasi tersebut merupakan generasi yang pandai bersosialisasi, terutama dalam komunitas yang diikuti dalam dunia nyata atau digital (seperti facebook, twitter, path, instagram dan sosial media yang lain). Dalam pengertian lain mereka merupakan generasi yang fasih dengan teknologi informasi

yang ada. Sosial media dan internet kemudian menjadi kebutuhan dasar dalam hidup mereka.

III. METODE

Pada penelitian ini yang menggunakan paradigma Konstruktivisme. Yang dimana pada paradigma konstruktivisme ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi hasil dari konstruksi. Paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dimana bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan mengkaji secara rinci dan mendalam mengenai pengelolaan konten Instagram @labalaba.id dalam konteks strategi promosi untuk membidik pasar generasi millennial.

Peneliti menggunakan studi kasus pada penelitian ini, karena pendekatan atau metode penelitian ini sangat cocok untuk digunakan manakala seorang peneliti ingin mengungkap sesuatu dengan bertolak pada pertanyaan “How” atau “Why”. Pada hal ini, kasus yang akan dipilih yaitu pengelolaan konten sosial media khususnya Instagram pada akun @labalaba.id dalam membangun Customer Engagement dalam membidik

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Labalaba berhasil membangun customer engagement pada pasar audience sebelumnya. Hal ini membuat Labalaba tetap bertahan selama lebih dari 100 tahun dan menjadi market leader pada bidang jasa reparasi. Labalaba dapat mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan setiap

customer-nya. Labalaba mencoba mengenal dan menjalin hubungan lebih dalam pada customer. Sehingga pada customer terbentuklah pengaruh mulut ke mulut, merujuk kepada kemauan customer secara sukarela dalam merekomendasi sebuah brand atau perusahaan, kemauan customer secara sukarela untuk membagikan pengalaman positifnya kepada customer lain, kemauan customer mempromosikan sebuah brand atau perusahaan.

Labalaba berhasil menciptakan proses yang melibatkan kehadiran fisik, kognitif dan emotional dari pelanggan disebuah hubungan dengan brand, sehingga dimana hubungan ini dapat dimulai baik oleh pelanggan atau brand. Customer engagement tidak akan terbentuk jika brand tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan brand. Ketertarikan tersebut dapat seketika tersebarluaskan dan mempengaruhi opini customer lainnya sehingga melalui strategi ini, customer juga terlibat sebagai pemasar.

Hal tersebut yang akhirnya membuat Labalaba membuka pasar baru dan melebarkan pasarnya membidik target audience yang baru. Labalaba mulai mengenali ulang target barunya yaitu generasi-generasi muda. Labalaba mulai membidik Generasi Milenial. Generasi Milenial dipilih dikarenakan, populasi dari generasi itu sendiri di Indonesia mencapai 40% dari total populasi. Dan seiring dari perkembangan teknologi dari tahun ke tahun, generasi milenial ini jugalah yang erat sekali dengan teknologi. Pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori generasi millineal. Jadi salah satu segmentasi pasar yang cukup mempengaruhi siklus pemasaran saat ini

ialah generasi Milinneal. Sehingga generasi Milenial dapat dianggap untuk menjadi customer potensial bagi Labalaba.

Menurut Ali dan Purwandi (2017:7), Generasi Millennial memiliki karakteristik yaitu creative, confidence dan connected. Karakteristik ini terbentuk dalam kemajuan teknologi yang begitu canggih. Tumbuh dewasa dan dengan teknologi, sebagian besar membuat generasi milenial senang mengekspresikan diri mereka di media sosial dan banyak yang menggunakan alat ini dengan harapan dapat mendorong merek untuk membuat keputusan yang lebih transparan, etis, dan berkelanjutan. Media sosial juga memainkan peran dalam membuat generasi milenial lebih sadar secara sosial dan memungkinkan mereka untuk menyadari kekuatan suara mereka.

Hal tersebut yang akhirnya memutuskan, generasi Milenial yang dibidik oleh Labalaba adalah kategori LOHAS. Generasi Milenial dalam kategori LOHAS atau yang disebut Lifestyle of Health and Sustainability. Generasi Milenial LOHAS dinilai sama dengan Labalaba; mereka lebih suka produsen lokal, produk alami dan berkualitas tinggi. Konsumen tidak hanya lebih menuntut pilihan produk mereka untuk keuntungan mereka sendiri, tetapi juga menyadari dampak langsung dan tidak. Generasi Milineal LOHAS ini juga memiliki karakteristik yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan. Mereka peduli dengan keberlangsungan lingkungan disekitarnya. Karateristik ini sama dengan nilai-nilai dari Labalaba. Sikap nyata mereka adalah peduli untuk mendaur ulang kembali suatu barang atau memakai barang-barang yang ramah lingkungan. Dengan begitu, mereka inilah yang tidak dengan mudah membuang barang-barang yang rusak, tetapi mereka masih berusaha untuk mencari solusi agar barang itu dapat dipakai kembali, dengan mereparasinya.

Berdasarkan Teori dari Brodie juga yang mengatakan terdapat 4 dimensi pada

customer engagement. Pengukuran customer engagement melalui empat dimensi yaitu absorption, dedication, vigor, dan interaction. Dimensi pertama absorption (Penyerapan), dideskripsikan sebagai situasi dimana customer memusatkan perhatiannya pada suatu merek tertentu, merasa senang dan terpikat ketika memainkan perannya. Mereka merasa waktu berlalu dengan cepat saat berinteraksi dengan pelayanan karyawan, perusahaan, merek atau pelanggan lain. Pada tahap ini, Labalaba mampu memberikan bukti adanya kegiatan customer engagement yang dilakukan customer meluangkan waktu untuk datang dan mencari solusi pada barang mereka yang rusak, baik datang langsung atau melalui media lainnya.

Dimensi kedua Dedication (Dedikasi), merujuk pada rasa memiliki (sense of belonging) sebagai pelanggan. Dengan adanya keterlibatan customer dalam perbaikan dari barangnya, customer merasa menjadi bagian. Labalaba mencoba menerima semua segala keinginan dan berbagai macam kerusakan yang dibawa ke Labalaba. Selain itu, Labalaba mencoba mengenal lebih dalam setiap customer yang datang, mulai dari siapa supirnya hingga kualitas sama modifikasi seperti yang mereka mau. Dimensi ketiga Vigor (Semangat), merujuk pada pelanggan dari level energi dan ketahanan mental saat berinteraksi dengan pelayanan, organisasi, merek, atau dengan pelanggan lain. Serta keinginan customer untuk memberikan waktu dan usaha, serta tetap setia.

Dimensi yang terakhir pada customer engagement yaitu Interaction (Interaksi), mengacu pada berbagai interaksi dan hubungan. Hal ini didapat dari interaksi antara pelanggan dan pelayanan karyawan, antara pelanggan dan organisasi, antara pelanggan dan merek, dan diantara pelanggan dan pelanggan lain. Pengaruh customer engagement terhadap loyalitas

ditunjukkan dari perubahan sikap (attitudinal) dan perilaku (behavioral) melalui kemauan customer untuk merekomendasikan produk ke orang lain dan pembelian kembali membuktikan bahwa customer loyal dengan perusahaan. Labalaba memberikan privilege- privilege kepada customer yang sudah loyal dengan beberapa layanan seperti perpanjang masa garansi, pelayanan express dan antar jemput barang.

Selanjutnya dengan adanya Customer Engagement, brand fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka value yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012: 260). Melalui customer engagement sebuah merek bertujuan untuk memberikan nilai yang unggul dibandingkan dengan pesaing dengan menghasilkan, menyebarkan, dan menanggapi kebutuhan pelanggan sesuai dengan orientasi pasar, dan berusaha untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan dengan pelanggan seperti yang disarankan oleh hubungan.

Dengan sifat social media yang tidak hanya interaktif tetapi juga terbuka dimana siapa saja yang tertarik untuk berinteraksi dapat dengan mudah memberikan kontribusi dan masukan serta berbagi informasi, sebuah brand dapat menggunakan social media sebagai alat untuk mengelola customer engagement. Sehingga ada hubungan antara pengelolaan social media dan customer engagement. (Sashi, 2012: 255). Hal ini sesuai dengan konsep pengelolaan customer engagement yang terus berlanjut merupakan Customer Engagement Cycle menurut Sashi(2012,266) diantaranya:

Pertama, Labalaba membangun connection yang ikatan emosional antara yang dibutuhkan brand dengan customer atau followers. Labalaba menggunakan metode offline yaitu pelayanan dari setiap customer service dan dengan jejaring sosial. Strategi

konten Instagram yang dilakukan oleh Labalaba adalah menerapkan teknik softselling. Teknik konten promosi yang dipilih oleh Labalaba adalah konten-konten softselling. Yang dimana lebih mengutamakan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Teknik softselling juga dapat membangun hubungan, membuka jaringan, dan memiliki ikatan emosional dengan para pelanggan atau followers-nya. Jadi tidak hanya promo yang ditawarkan terus-menerus, namun ada hal lain yang ingin dibangun oleh Labalaba. Menerapkan teknik softselling sebagai cara promosi produk, Labalaba tidak hanya terpaku pada pra-selling promotion namun juga post-selling promotion. Membuat pelanggan merasa bahwa Labalaba masih peduli dengan mereka walau transaksi telah terjadi. Hal yang bisa kami lakukan adalah dengan tetap memberikan informasi-informasi penting, melakukan dialog melalui media sosial.

Kedua, saat Labalaba sudah terhubung, pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual (brand) dan juga dengan pelanggan lainnya, membangun sebuah Interaction. Kekuatan pada konten yang bersifat softsell ialah pada caption. Caption perlu memberi informasi dan membuat interaksi pada audiencenya. Caption tersebut juga harus mengandung Call to Action. Labalaba berusaha selalu membangun komunikasi yang terbangun tidak hanya dalam satu arah. Labalaba selalu membuat Call to Action pada setiap kontennya. Call to Action yang merupakan suatu metode yang dilakukan dengan cara mengakhiri caption dengan bertanya kepada para followers, sehingga mereka memiliki alasan untuk mau menanggapi apa yang dilontarkan. Tanpa sebuah pertanyaan, terkadang audiens sekedar membacanya dan tidak ingin ikut terlibat lebih jauh. Selain bertanya, cara lain yang bisa kita lakukan adalah dengan mengajak followers untuk tag teman-temannya yang memiliki

ketertarikan yang sama. Dan kedua hal tersebut merupakan cara ampuh yang bisa dilakukan untuk meningkatkan engagement.

Ketiga, Labalaba menumbuhkan Satisfaction atau kepuasan pelanggan, konten softsell yang dijalankan Labalaba dibagi ke beberapa kategori, seperti informasi setiap jasa yang ditawarkan, Tips and Trick, Testimonial, Giveaway, Informasi Promo atau Opening Store. Dalam pembuatan konten proses pentingnya adalah menanamkan konten dalam ingatan customer yang terpapar oleh setiap konten.

Keempat, untuk membangun Retention, Labalaba selalu merespon dan mengucapkan terimakasih karena mereka sudah berpartisipasi pada aktifitas yang dijalankan pada akun @labalabaid. Labalaba melakukan karena Labalaba ingin terus-menerus selalu terhubung dengan mereka, dan audience merasa dihargai dan mempunyai ikatan juga pada akun kita. Selain dari konten, Labalaba sadar peran dari tim admin atau customer service dibutuhkan dan harus sama perannya berkerja extra. Karena Labalaba percaya, peran admin sangat menentukan bagaimana follower merasa dilayani. Admin Labalaba berusaha untuk merespon semua yang ditanyakan follower.

Kelima, untuk meningkatkan daya tarik perhatian followers generasi Milenial, setiap post atau konten yang dibuat, Labalaba merancang sedemikian natural, gaya-gaya desain yang dipilih warm, modern, simple, dan clean. Hal ini dilakukan mengingat dari karakteristik Milenial yang suka akan hal kreatif. Dan tanpa meninggalkan branding dari Labalaba itu sendiri dengan warna merah, putih dan hitam. Jadi setiap visual yang ditampilkan, menonjolkan dan lebih dominan pada ke tiga warna tersebut. Kita harus membuat setiap visual kita dapat perhatian dari mereka. Karena

challengenya sendiri dalam menjalankan sosial media marketing, kita harus membuat brand kita lebih menonjol dibanding brand-brand lain atau followers mereka lainnya. Karena audience hanya menghabiskan persekian detik untuk scrolling sosial media mereka.

Keenam, saat followers yang senang dapat menyimpan kegembiraan mereka untuk diri mereka sendiri atau dengan adanya sosial media, mereka dapat berinteraksi dengan orang lain dalam social media untuk menyebarkan berita tentang pengalaman positif mereka dengan produk, brand atau perusahaan. Hal ini membuat Labalaba memiliki konten testimonial. Yang dimana pada konten ini, Labalaba akan merepost testimonial atau review yang ditag kepada Labalaba baik pada Instagram feed maupun Instagram Stories Labalaba selalu mau melayani setiap followers-nya like a friend. Ketujuh, saat followers sudah mulai engage, Labalaba mengelola konten dalam bentuk jadwal posting, gaya caption, tema konten perbulan bahas tentang apa, mau menjalankan aktivitas apa. Pengelolaan ini berdasarkan insight dari setiap post yang telah di-posting. Dengan adanya penjadwalan dalam memposting konten, dapat membantu Labalaba lebih engage dengan follower-nya. Penjadwalan konten itu juga dibuat berdasarkan insight-insight waktu kapan follower dari Labalaba itu aktif pada Instagram. Dengan membuat jadwal posting, juga akan memudahkan followers dari @labalabaid mengetahui dan mendapat informasi sesuai dengan konten yang mereka cari dan sukai.

Oleh sebab itu Labalaba telah mengelola customer engagement pada sosial media marketing. Pengelolaan sosial media yang digunakan sosial media Instagram. Instagram dipilih berdasarkan insight-insight dan fitur-fitur pada Instagram yang sesuai dan diminati oleh generasi Milenial. Mulai dari menganalisa dari insight-insight yang dihasilkan oleh pengamatan akun

instagram @labalabaid. Dari hasil insight tersebut membentuk sebuah konsep atau ide. Selanjutnya, konsep atau ide tersebut di proses atau diproduksi oleh tim yang ada pada Labalaba. Dan terakhir, Labalaba melakukan evaluasi atas aktifitas yang dijalankan. Hasil dari evaluasi itu juga yang akan menjadi insight yang baru untuk konten berikutnya. Hal ini dilakukan terus-menerus oleh Labalaba dalam mengelola customer engagement. Sehingga pada sosial media marketing yang dijalankan oleh Labalaba, akun @labalabaid mendapatkan engagement rate sebesar 2%. Dari nilai engagement rate Instagram, bisa melihat seberapa tinggi atau rendahnya engagement yang terbangun atau terjalin dengan follower. Semakin tinggi engagement-nya, artinya komunikasi dan interaksi yang terjalin semakin baik. Dengan jumlah follower 10.101 juta yang dimiliki oleh akun @labalabaid, menunjukkan bahwa Labalaba cukup memiliki engagement yang baik dengan follower dari akunnya. Labalaba cukup memiliki interaksi yang terbangun bagus dengan follower. Artinya setiap konten yang ditampilkan dan diberikan @labalabaid dapat diterima baik, dan membangun hubungan atau interaksi dengan followers.

Engagement rate yang didapatkan oleh Labalaba dikarenakan adanya pengelolaan customer engagement pada konten akun Instagram @labalabaid, Labalaba membuat strategi yang konten promosi yang sesuai dengan audiencenya. Lebih dari itu, engagement pada social media yang dieksekusi dengan baik membantu brand untuk menutup penjualan lalu buat percakapan terus berjalan. Berdasarkan interaksi yang dibangun oleh followernya, Labalaba dapat lagi mengenal dan menganalisa followernya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa hal yang bisa disimpulkan dari penelitian diatas, sebagai berikut :

1. Pengelolaan customer engagement yang dilakukan Labalaba pada media sosial Instagram @labalabaid untuk membidik Generasi Milenial dapat dikatakan cukup engage, dengan melihat engagement rate pada akun @labalabaid sebanyak 2% dengan jumlah followers 10.101 pengikut. Akun @labalabaid juga memiliki nilai engagement paling tinggi diantara akun Instagram kompetitornya.

2. Teknik konten promosi yang dipilih oleh Labalaba adalah konten-konten softselling. Yang dimana Lalabalaba lebih mengutamakan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Teknik softselling juga dapat membangun hubungan, membuka jaringan, dan memiliki ikatan emosional dengan para pelanggan atau followers-nya. Jadi tidak hanya promo yang ditawarkan terus-menerus, namun ada hal lain yang ingin dibangun oleh merek tersebut.

3. Membangun sebuah hubungan, kekuatan pada konten yang bersifat softsell ialah pada caption. Caption perlu memberi informasi dan membuat interaksi pada audiencenya. Caption tersebut juga harus mengandung Call to Action. Labalaba berusaha selalu membangun komunikasi yang terbangun tidak hanya dalam satu arah.

4. Dalam menjalankan konten softsell yang dijalankan Labalaba dibagi ke beberapa kategori, seperti informasi setiap jasa yang ditawarkan, Tips and Trick, Testimonial, Giveaway, Informasi Promo atau Opening Store. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik perhatian followers generasi Milenial, setiap post atau konten yang dibuat, Labalaba merancang sedemikian natural, gaya-gaya desain yang dipilih warm, modern, simple, dan clean. Hal ini dilakukan mengingat dari karakteristik Milenial.

5. Dalam mengelola customer engagement pada konten promosi

Instagram penjadwal posting, gaya caption, tema konten perbulan bahas tentang apa, mau menjalankan aktivitas apa menjadi sangat penting juga. Berdasarkan insight dari setiap post yang telah di-posting. Dengan adanya penjadwalan dalam memposting konten, dapat membantu Labalaba lebih engage dengan followers-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Adrianus dkk. 2013. Social Media Nation 15 Inspirasi Berjejaring Sosial. Jakarta. Prastya Mulya Publishing
- Anderson, Kristin, Carol Kerr. 2002. Customer Relationship Management. New York: McGraw-Hill.
- Bagdakian, B.H.2004.The New Media Monopoly. Boston: Beacon Press
- Belch, G.E & Belch. M.A. 2007. Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Brodie, R. H. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 252-271.
- Bubeinheim, Jessica, 2018, Who are the LOHAS Target Market Segment ?
- Caroll, Becky, Barry Dalton, Paul Greenberg, etc. 2012. Powerful Customer Relationship Management For Small Business.GetApp & Think About CRM
- Chritopher Lovelock dkk, 2010, Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi,Edisi 7, Jilid 2, Erlangga, Jakarta,
- Cook, S. 2011. Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus. London: Kogan.

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indiana: John Wiley & Sons.
- Fandi Tjiptono. 2000. Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- Fill, Chris. 2009. Marketing mnuCommunication Interactivity, Communities and Content, 5th Edition. England. Pearson Education Inc.
- Franky Susanto, dan Hatante Samuel. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan PT Mitra 10 Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 01,
- Engel, J., and Blackwell, R. 1982. Consumer Behaviour. Dryden Press, Chicago, IL.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Juju, Dominikus. 2009. Branding Promotion with Social Networks. Jakarta. Kompas Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.^[1]
- Kotler, P. dan Armstrong.G. (2014). Principle of Marketing. England: Pearson
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.2015. Principles of Marketing. Pearson : Global Edition
- Kumar, V. 2013. Profitable Customer Engagement; Concept, metrics and strategies. Indonesia. Sage.
- L. d. Vries, S. Gensler and P. S. Leeflang. 2012. "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media," Journal of Interactive Marketing, pp. 83-91.
- Littlejohn, S. W. dan Karen A. F. 2009. Teori Komunikasi, Edisi Kesembilan, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Marketing Science Institute 2012. Understanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012, 4.
- Moleong, Lexy J. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nugraha, Tuhu. 2014. Www.Hm Defining Your Digital Strategy. Jakarta. Upnormals Ping Fans.
- Oyza, I. dan Edwin, A.M. 2015. Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 1 No. 1, pp.8-9. ISSN: 1204-5357.
- P. Kotler and K. L. Keller. 2011. Marketing management, Harlow: Pearson Education, 2012.
- Puntoadi, Dannis.. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT. Gramedia.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008 . Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Sashi, CM, 2012, 'Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media', Management Decision, vol.50, no.2, pp.253-272.
- So, K. K. 2014. Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeto. S. Kemp, "Digital in 2016," We Are Social, Singapore, 2016
- Suyanto. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Jogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran.
Jogyakarta: Andi.
Yudha, Ardhi. 2013. Merancang Media
Promosi Unik dan Menarik.
Jogyakarta: TAKA Publisher.

Zikmund, William et.al., 2003. Customer
Relationship Management:
Integrating Marketing Strategy and
Information Technology. United
States. John Willey & Sons Ltd.