

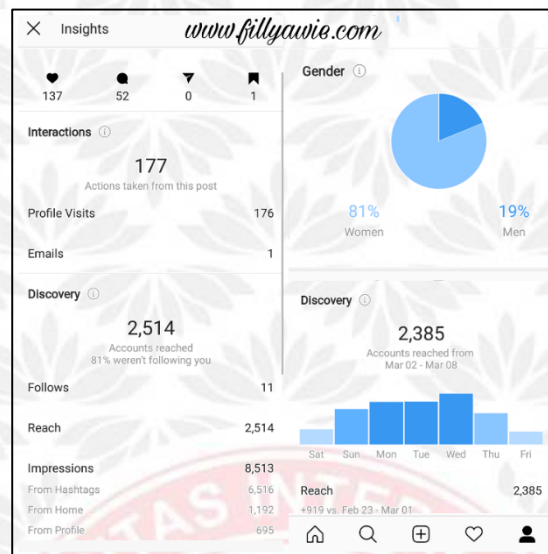
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya konsep pemasaran melalui media online sejak beberapa tahun terakhir, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi demi mempertahankan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan utama dari terciptanya beberapa strategi baru dalam pemasaran digital adalah untuk menjadi daya tarik tersendiri agar sebuah merek dapat semakin melekat dibenak konsumen dan menarik perhatian khalayak. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan daya saing di dunia *Online Marketing* adalah dengan meningkatkan *Online Engagement* di *official account* sosial media. *Online Engagement* dapat dilihat melalui interaksi ketertarikan pelanggan terhadap sebuah *brand* yang di kemukakan pada platform jejaring sosial. Aktivitas ini melibatkan hal-hal yang berkaitan dengan sebuah *brand* seperti kualitas produk atau jasa, bentuk pelayanan dll. *Brand engagement* sendiri merupakan tingkatan dari motivasi individu konsumen, yang berhubungan dengan suatu merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks yang dikarakteristikan oleh tahapan kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Indrianti, 2016). Sedangkan dengan pernyataan lain (Indrianti, 2016) mendefinisikan *brand engagement* sebagai "Sebuah proses psikologis dengan mekanisme yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan suatu *brand* untuk menarik pelanggan baru dari bentuk kepuasan yang dikemukakan tentang layanan merek dan mekanisme *dimana* loyalitas dapat dipertahankan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dari suatu merek". Sehingga ketika ditarik kesimpulan antara teori *Social Media* dan *Customer Engagement* jika digabungkan menjadi satu teori yang bernama *Online Engagement* sebuah interaksi langsung dengan sebuah merek mengacu pada interaksi fisik konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dengan merek utama (focal brand) melalui media sosial (Indrianti, 2016). Sebagai alat untuk mendeteksi sejauh mana keberhasilan upaya peningkatan *Customer Engagement* di platform sosial media yang diterapkan, terdapat istilah yang muncul bersamaan yakni *Engagement Rate* yang merupakan sebuah tolak ukur keterlibatan *followers*

di laman akun sosial media. Seperti contoh *Engagement Rate* social media instagram yang tertera pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.1** Contoh Engagement Rate Sosial Media Instagram

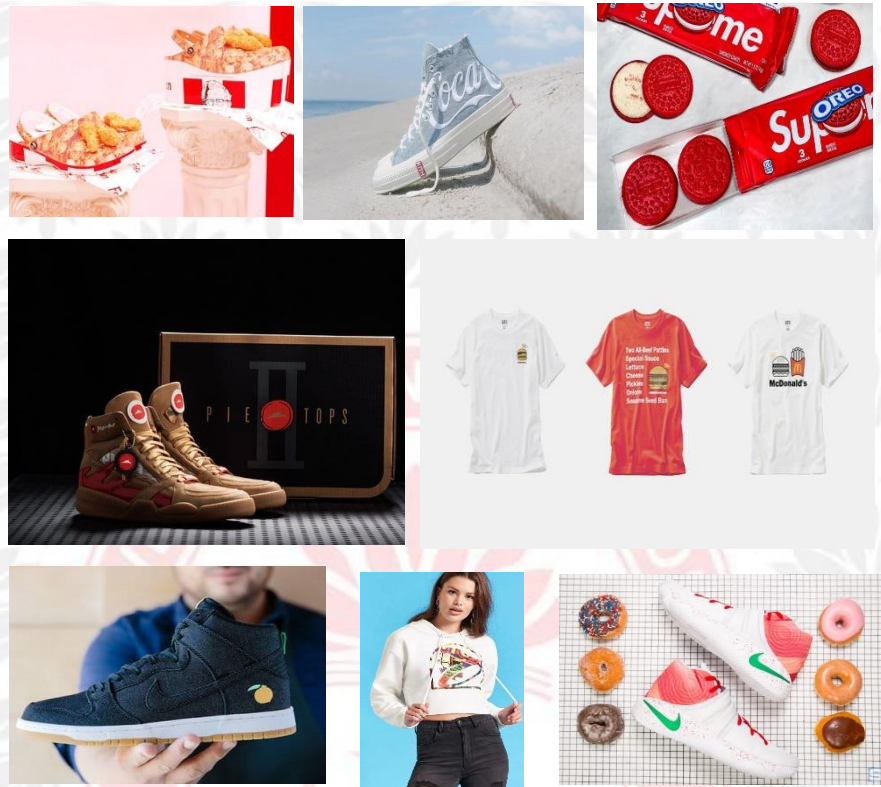
**Sumber :** (Fillyawie, 2019)

Dalam meningkatkan *Engagement Rate* seorang pemasar dituntut untuk meningkatkan inovasi yang berkesinambungan sebagai penunjang konten yang dipasarkan melalui media online agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pada akun sosial media. Dengan maraknya inovasi sebagai penunjang *trend digital marketing*, perkembangan strategi pemasaran kini tidak hanya fokus pada persediaan kebutuhan pelanggan terhadap fungsi sebuah produk, namun pasar yang kompetitif selalu berusaha menyesuaikan strategi pemasaran terkini dan adaptif terhadap selera konsumen dan *trend* di lingkungannya. Dalam menghadirkan *Online Engagement* pelaku pemasaran digital kerap menggunakan strategi penunjang yang diimplementasikan pada konten jejaring social berupa strategi *Experiential Marketing*. Dalam konsep *Experiential Marketing* yang merupakan konsep lama dalam teori pemasaran namun kembali muncul dan dikembangkan dalam bentuk strategi *digital marketing* ini, menjelaskan bahwa “*Experience are private event that occurred in response to some stimulation (e.g. ,as provided by marketing effort before and after purchase)*” Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang telah terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan (Misal : efek yang diberikan melalui

upaya pemasaran sebelum atau sesudah melakukan pembelian). Dalam strategi ini seorang pemasar dituntut untuk terus memunculkan ide dan kreatifitas baru dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran agar memicu emosional konsumen melalui berbagai pengalaman baru bagi konsumen. Saat ini *Experiential Marketing* menjadi sebuah pendekatan pemasaran yang kerap digunakan karena dapat dijadikan sebagai media paling relevan dalam upaya menekankan diferensiasi produk agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk kompetitor yang serupa sehingga dapat diharapkan menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sebagai aset *intangible* untuk meningkatkan daya saing. Dalam merealisasikan strategi ini terdapat beberapa hal penting yang kerap diperhatikan seorang pemasar diantaranya adalah mengimplementasikan perilaku konsumen dengan konsep yang dibuat sehingga dapat menyesuaikan peluang produk maupun jasa yang akan ditawarkan misalnya dengan menambahkan beberapa unsur didalamnya sebagaimana (Schmitt, 1999) Menyatakan bahwa untuk mendekati, mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui strategi *Experiential Marketing*, produsen harus menggunakan cara baru dengan menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik dan positif bagi konsumen, hal tersebut mencakup 5 unsur yaitu *sense* (melalui pancaindra : mata-telinga-hidung-kulit-lidah), *Feel* (Perasaan), *Think* (Fikiran), *Act* (tindakan) dan *Relate* (ikatan). Maka agar konsep yang dibuat tepat sasaran, dibutuhkan sebuah pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen dalam merealisasikan konsep pemasaran ini. Judith (Judith et al., 2020) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan para pemasar dalam mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society* suatu bentuk *Emotional Market* yakni keadaan dimana konsumen tidak lagi membeli suatu produk maupun jasa sebagai unsur fisik, melainkan berbagai unsur emosi dan afeksi seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, persahabatan, cinta, kedamaian dan kepercayaan. Pendekatan awal dari realisasi konsep ini dapat diciptakan melalui produk yang *eye catching*, harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, kemudian menghadirkan *repeat buying* yang merupakan bentuk dasar dari keberhasilan strategi pemasaran, dimana konsumen memiliki rasa ketergantungan pada pengalaman (*Experience*) terhadap jasa maupun produk yang disukai.

Adanya era pemasaran digital yang semakin menggeser pemasaran media terdahulu menyebabkan munculnya berbagai strategi baru dari kalangan pemasar sebagai bentuk kompetensi untuk memperebutkan posisi unggul *market share*. Salah satu strategi inovatif yang saat ini banyak digunakan oleh para pemasar dari berbagai jenis produk adalah strategi kolaborasi antar produk lintas fungsi. Strategi kolaborasi antar *brand* yang dikemukakan dalam teori *Co-Branding* merupakan kombinasi dua atau lebih brand yang sudah dikenal untuk dijadikan sebuah penawaran dimana satu sama lain memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari konsumen baru (MR, 2018). Strategi promosi yang dituangkan dalam *Co-Branding* bertujuan untuk mentransfer kekuatan antar merek yang tergabung sebagai partisipan. Boad (Boad, 1999) mengemukakan bahwa dalam perspektif prinsipnya, sulit membedakan antara *Co-Branding* dengan promosi, aliansi merek dengan *joint venture*, *Interbrand* mendefinisikan *Co-Branding* sebagai format kerjasama dua atau lebih merek yang telah memiliki pengakuan secara signifikan dari customer, dimana *brand* partisipan yang tergabung telah memiliki *brand image* yang kuat pada masing-masing kategori produk. *Co-Branding* dari definisi tersebut merupakan bagian yang terletak diantara teori *joint promo* yang diciptakan dengan *interval* waktu pendek dan *share value creation* yang medium, sedangkan teori *joint venture* yang memiliki kesamaan dalam konsepnya yang diciptakan dengan *interval* waktu sangat panjang dengan *share value creation* yang sangat tinggi. Menurut (Revias et al., 2020) Dalam era *New Wave Marketing*, *Co-Branding* menjadi sebuah strategi baru untuk menambah nilai pada suatu produk karena bisa menarik perhatian konsumen dan bertujuan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam strategi kolaborasi antar *brand* ini, maka sebuah *brand* yang menjadi partisipan membuka kesempatan untuk saling memperkenalkan performanya kepada target konsumen antar *brand* yang tergabung dalam *Co-Branding* sehingga masing-masing *brand* dapat dijadikan sebagai upaya untuk menarik perhatian calon konsumen baru, selain itu dalam implementasi strategi ini masing-masing brand yang tergabung sebagai partisipan juga memiliki kesempatan untuk meningkatkan *brand equity*, *brand awareness* dan beberapa keuntungan lain. Strategi *Co-Branding* ini juga digunakan oleh beberapa *brand* ternama di kancah internasional yang menghasilkan visualisasi produk yang unik dan menarik

perhatian khalayak seperti contohnya sepatu Nike Kyrie X Krispy Kreme, KITH X Coca cola X Converse 70s Hi, Forever 21 X Taco bell, McDonalds X Uniqlo, Pizza Hut X Pie Tops, Nike X Momofuku, KFC X Crocs Bucket Clog, Oreo X Supreme yang dapat dilihat pada gambar berikut :



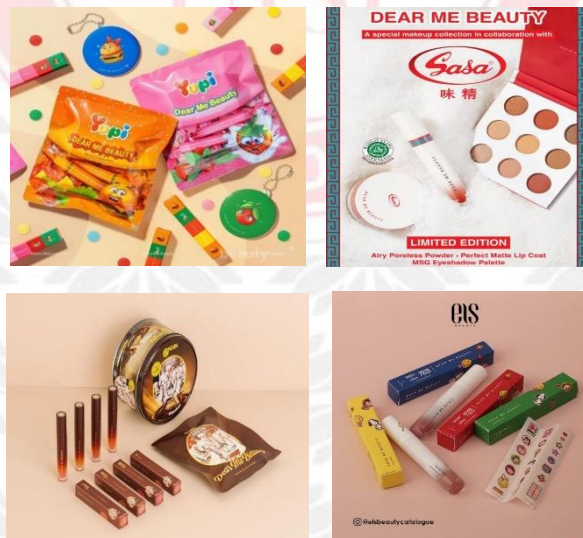
**Gambar 1.2** Produk Kolaborasi Multinasional Brand

**Sumber :** (Setyorini, 2020)

Selain pada visualisasi desain produk, salah satu contoh bentuk realisasi yang dihasilkan dalam kolaborasi antar *brand* yakni visualisasi desain *packaging*. Desain *packaging* merupakan salah satu alat komunikasi sebuah produk untuk menyampaikan pesan kepada target marketnya, kemasan yang semula memiliki fungsi untuk melindungi suatu produk telah mengalami perubahan fungsi menjadi alat pemasar suatu produk dengan mengkomunikasikan fungsi produk secara unik (Revias et al., 2020). Pada umumnya, bentuk dan visualisasi desain kemasan mengacu pada karakteristik sebuah merek produk yang dipasarkan seperti logo, warna dan atribut merek lainnya. Akan tetapi adanya fenomena unik yang muncul di masa *trend Co-Branding* saat ini para pemasar menggunakan visualisasi

yang serupa dengan menggabungkan karakteristik merek partisipan lain yang tergabung dalam *Co-Branding* pada desain kemasan sehingga menghasilkan tampilan yang unik dan menarik.

*Dear me Beauty* adalah sebuah merek kosmetik yang termasuk dalam kategori kosmetik lokal baru namun tidak asing dikalangan remaja wanita indonesia. Merek yang berdiri sejak 2017 lalu ini dikenal sebagai merek kosmetik yang pantang berhenti berinovasi dan berusaha memberikan kualitas terbaik pada konsumennya. Oleh karena itu meskipun masuk dalam kategori merek pendatang dalam dunia kecantikan lokal, Dear Me Beauty selalu berupaya untuk meningkatkan kompetensinya ditengah pasar produk kecantikan yang semakin kompetitif. Dalam memasarkan produknya Dear Me Beauty menggunakan berbagai macam strategi yang inovatif untuk mengalihkan perhatian konsumen baru pada kesan pertama, salah satunya adalah menggunakan strategi *Co-Branding* dengan menggandeng beberapa *Food Brand* yang eksis terlebih dahulu dari merek mereka seperti Dear Me Beauty X Yuppi, Dear Me Beauty X Nissin Wafer, Dear Me Beauty X Sasa penyedap rasa dan dengan brand karakter kartun yang ikonik yakni Dear Me Beauty X Snoopy. Berikut visualisasi desain menarik yang dihasilkan melalui konsep kolaborasi :



**Gambar 1.3** Visualisasi Desain Co Branding Dear Me Beauty

**Sumber :** (Putri, 2019)

Dalam strategi ini *Dear Me Beauty* menekankan konsep *Experiential Marketing* dalam perwujudan strategi *Co Branding* sebagai suatu pendekatan terhadap konsumennya. *Dear Me Beauty* berusaha untuk memasukan sisi emotional konsumen terhadap produknya melalui kreatifitas baru dan unik dalam *design packaging* produk mereka dengan masing masing merek yang terlibat dalam *Co-Branding* secara berkelanjutan. Melalui visualisasi desain seperti gambar diatas *Dear Me Beauty* menuai berbagai interaksi *customer* di platform sosial media pada kolom komentar konten yang dibagikan seperti pada gambar berikut :



**Gambar 1.4** Interaksi followers pada konten produk kolaborasi

**Sumber :** Official Instagram Dear Me Beauty,2020

Dengan penggunaan strategi ini *Dear Me Beauty* berupaya untuk mengalihkan perhatian para pecinta produk kecantikan pada kesan pertama. Selain itu, konsep *Experiential Marketing* yang digunakan oleh *Dear Me Beauty* ini juga merupakan upaya untuk menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen yang unik, positif, mengesankan dan kepuasan yang *memorable* sehingga konsumen bersedia menyebarkan informasi produk secara *Word Of Mouth* atau konsep yang sama namun melalui media sosial yakni *Electronic Word Of Mouth* .

Dari munculnya *trend* penerapan strategi *Experiential Marketing* yang marak digunakan pelaku pemasaran digital dari berbagai jenis produk dan fungsinya dalam beberapa tahun terakhir, peneliti tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut sekaligus menilai tingkat pengaruh yang dihasilkan dari penerapan strategi *Experiential Marketing* dengan *Co Branding* sebagai variabel

moderator yang akan memperkuat hubungan pengaruhnya atau justru memperlambat terhadap peningkatan *Online Engagement* kosmetik Dear Me Beauty pada akun official sosial media, dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap *Online Engagement* Dengan *Co-Branding* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Kolaborasi Brand Kosmetik DEAR ME BEAUTY Dengan Beberapa Brand )”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertulis diatas,maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini,yakni :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online engagement* ?
2. Apakah *co branding* dapat memoderasi (memperkuat atau memperlambat) hubungan *experiential marketing* terhadap *online engagement* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti buat,maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menilai pengaruh strategi *Experiential Marketing* terhadap peningkatan *Online Engagement* .
2. Menganalisis dan menilai efek moderasi *Co-Branding* (Memperkuat atau memperlambat) hubungan pengaruh terhadap peningkatan *Online Engagement*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi beberapa pihak antara lain :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Pada penelitian ini,peneliti berharap hasil yang sudah teruji dapat digunakan sebagai kajian pengetahuan terkait ilmu pemasaran sekaligus sebagai sumber referensi oleh peneliti lain dimasa yang akan datang jika melakukan penelitian dengan tema yang berkaitan.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan adalah hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak *Marketing Communication Manager* produk kosmetik lokal dalam mengembangkan strategi promosi digital dan mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam meningkatkan *Engagement Rate* melalui media online di masa yang akan datang.

