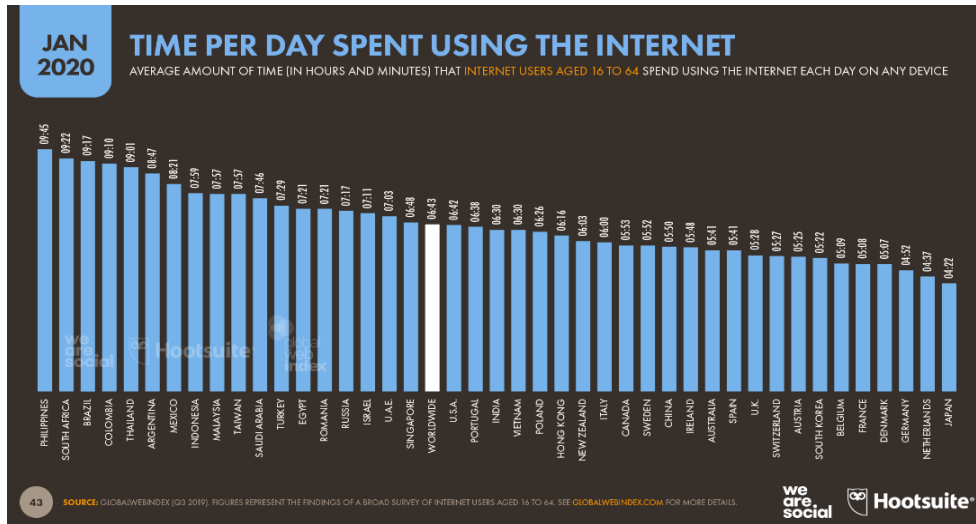


1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan dan perubahan seiring dengan berkembangnya zaman, salah satunya adalah internet. Definisi internet oleh Tom Kelleher (2007) yaitu jaringan global yang dapat diakses oleh semua orang atau publik. Jaringan ini berupa suatu sistem yang menghubungkan berbagai komputer, kabel dan perangkat kabel, serta nirkabel yang terhubung satu sama lain untuk membantu orang-orang dalam melakukan pertukaran informasi di seluruh penjuru dunia. Perkembangan internet yang terus terjadi akhirnya menghasilkan suatu teknologi baru yaitu Web 2.0. Web ini yang memperkenalkan dunia kepada Web Sosial dan merupakan sebuah medium untuk seseorang berkomunikasi dengan komunitas *online* yang mereka inginkan. Salah satu bentuk aplikasi dari teknologi Web 2.0 yaitu *social media*, yang sekarang sudah menjadi bagian dari *lifestyle* sebagian besar masyarakat di dunia.

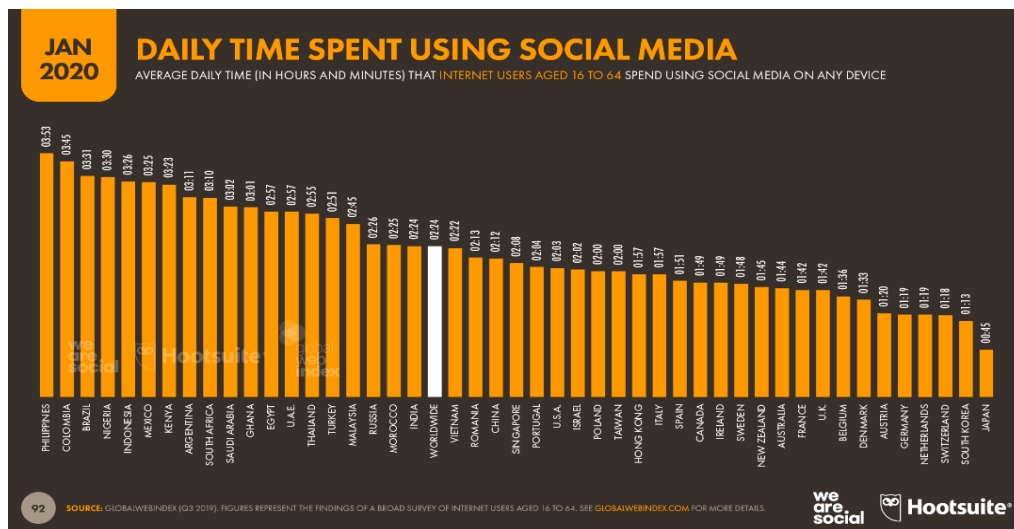
Menurut hasil riset agensi *social marketing* We Are Social dan *platform* manajemen media sosial HootSuite yang berjudul “Global Digital Reports 2020”, menunjukkan bahwa digital, *mobile phones*, dan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di seluruh dunia. Lebih dari 4,5miliar orang telah menggunakan internet, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8miliar. Jumlah ini menunjukkan bahwa hampir 60 persen dari populasi dunia sudah beralih ke *online*. Berdasarkan riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 ini menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1juta. Ini berarti hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet, dan jika dibandingkan dengan tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sekitar 17 persen atau 25juta orang. Dari tabel di bawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 – 64 tahun menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 59 menit setiap harinya untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui waktu rata-rata global yang hanya menghabiskan 6 jam 43 menit di internet setiap harinya.



Gambar 1.1: Time per day spent using the internet

Sumber: We Are Social with HootSuite– Digital 2020 Overview Report (2020)

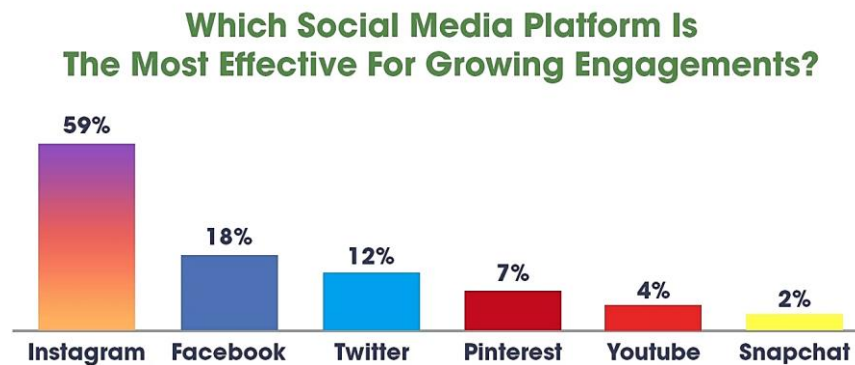
Masih dari riset yang sama, Indonesia juga mempunyai pencapaian lainnya yaitu jumlah pengguna *social media* di Indonesia telah mencapai angka 160juta, meningkat sebanyak 8,1 persen atau 12juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk. Rata-rata lama penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 26 menit per hari. Angka ini juga melebihi rata-rata global yang hanya 2 jam 24 menit per hari. Data berikut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2: Daily time spent using social media

Sumber: We Are Social with HootSuite– Digital 2020 Overview Report (2020)

Ada banyak sekali *platform social media*, beberapa diantaranya yang paling digemari oleh orang-orang adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Menurut studi yang dilakukan oleh Irish Tech (2018), Instagram merupakan *platform* media sosial terbaik untuk membangun *brand* dan menjalin hubungan dengan konsumen, bahkan melebihi Facebook yang *user*-nya lebih banyak daripada Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki *User Interface* (UI) yang lebih *friendly* (dalam artian tampilannya lebih *simple* dan mudah dipelajari), dan penetrasi *target market* yang lebih jelas jika dibandingkan dengan Facebook, sehingga konsumen bisa lebih *engage* dengan *brand* dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan *statistic* dari studi yang telah dilakukan oleh Social Pilot yang berjudul “Why Do Brands Prefer Instagram Over Other Social Media Platforms?”, menunjukkan bahwa Instagram sekarang mendapat lebih dari 2juta pengiklan tiap bulan, lebih dari 800juta orang aktif menggunakan Instagram setiap bulan, dimana 60 persen dari pengguna Instagram mengunjungi *platform* tersebut setiap harinya, dan 80 persen dari semua pengguna di Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Selain itu, 59 persen dari 2.500 *micro-influencers* yang mengikuti survei sebagai responden berpendapat bahwa mereka mendapatkan *engagement* terbaik di Instagram.

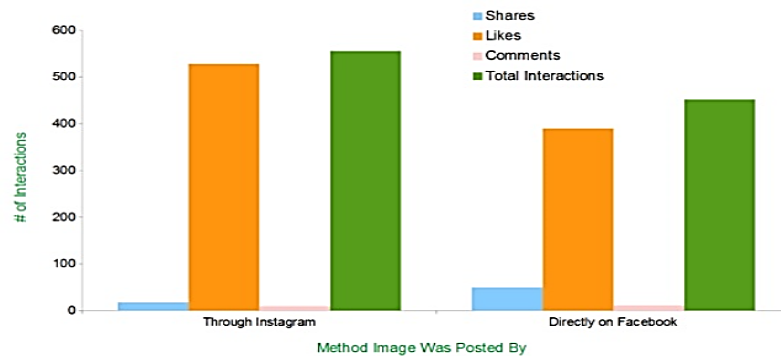


Gambar 1.3: The most effective social platforms to grow engagements
Sumber: Social Pilot (2018)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa Instagram menempati urutan pertama. Instagram menghasilkan *engagement rate* 70 persen lebih tinggi daripada Facebook, dan 669 persen lebih tinggi daripada Twitter. Selanjutnya, berdasarkan studi yang dilakukan oleh BuzzSumo (dalam Social Pilot, 2018), konten yang di-

post melalui Instagram memiliki *engagement* yang lebih baik daripada yang langsung di-*post* melalui Facebook.

Images posted via Instagram get 23% more engagement



Gambar 1.4: Engagement of images posted via Instagram vs Facebook
Sumber: Social Pilot (2018)

Statistik ini dengan jelas membuktikan rasio pertumbuhan Instagram dan menjadi alasan mengapa merek terbesar di dunia lebih memilih Instagram daripada *platform social media* lain untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Jadi kesimpulannya adalah Instagram sangat efektif dalam membantu berbagai merek untuk menjangkau pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama agar tetap loyal dengan tetap menjalin hubungan yang baik.

Menurut Rob Franklin et. al (2009), kehadiran internet telah membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis apapun, komunikasi antara *buyer* dan *seller* yang baik menjadi salah satu hal yang paling penting. Dahulu, proses komunikasi terjadi secara *offline*. Pembeli harus datang ke lokasi tempat barang atau jasa tersebut dijual dan melakukan proses komunikasi langsung, dengan bertatap muka dengan penjual, tetapi semua mulai berubah seiring dengan diperkenalkannya era digital. Pengenalan teknologi dan internet telah menyebabkan perubahan dalam cara perusahaan memenuhi harapan konsumen konsumen (Elisa & Gordini, 2014: Wertime & Fenwick, 2008) dan dalam melakukan komunikasi dalam perusahaan itu sendiri.

Marketing atau pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam membantu perusahaan untuk bertahan dan semakin maju di industri bisnisnya masing-masing. Hal ini dikarenakan *marketing* dapat menciptakan suatu

komunikasi dan dapat memberikan *value* kepada para konsumen, serta mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan perusahaan. (Kotler & Keller, 2009). Namun, metode pemasaran yang digunakan juga ikut berubah seiring dengan diperkenalkannya internet dan penggunaan media sosial. *Social media* sudah menjadi bagian yang vital dari kehidupan orang zaman sekarang. Pemasaran yang dilakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam *traditional marketing*, biasanya perusahaan mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu yang ingin mereka kenalkan melalui media promosi seperti iklan televisi, brosur, dan media cetak lainnya. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan harapan para konsumen yang melihat iklan di media promosi yang digunakan tersebut akan langsung membeli produk atau jasa terkait. Padahal, masyarakat zaman sekarang sudah jarang menonton televisi dan membaca brosur, sehingga cara tradisional seperti itu sudah tidak efektif; dan juga, cara ini tidak memungkinkan bagi para konsumen untuk mendekatkan diri dan mengenal lebih terkait produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, maupun *brand* perusahaan itu sendiri.

Belakangan ini istilah *customer engagement* atau keterlibatan konsumen semakin banyak dipakai seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis yang menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang sedemikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk-produknya dan jangkauannya pun lebih luas. Kesadaran untuk mejalin dan merawat hubungan dengan pelanggannya pun meningkat. The Marketing Science Institute (2010) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap *brand* atau perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word-of-mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis. Hal ini menjadi alasan mengapa *customer engagement* itu penting itu diadakan di bisnis manapun, termasuk ritel atau mall (Pakuwon Trade Center). Namun demikian, *customer engagement* adalah

bagian dari *marketing*; tanpa pemasaran, *customer engagement* tidak akan bisa tercipta.

Persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan pelayanan untuk konsumen sangatlah ketat, hal ini berdampak pada banyaknya pusat perbelanjaan yang muncul di berbagai kota khususnya Surabaya. Berikut ini beberapa mall yang ada di Surabaya, yaitu Pakuwon Trade Center, Galaxy Mall, Ciputra World, Grand City, dan masih banyak lagi. Dengan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan dan jumlah pengunjung di kota Surabaya menjadikan persaingan bertambah ketat dan menjadikan setiap mall untuk membuat strategi dalam mempertahankan eksistensi masing-masing. Berdasarkan catatan kunjungan mall milik Pakuwon Group pada bulan November 2018, rata-rata kunjungan pada saat *weekend* sudah mencapai 14.000 pengunjung, ini meningkat jika dibandingkan bulan sebelumnya yang rata-ratanya hanya 12.000 pengunjung per hari. Peningkatan ini disebabkan karena adanya kegiatan pameran, program diskon, dan sektor kuliner yang semakin beragam (Widiarti, 2018, para. 2).

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event*. Sebagai bentuk penting dari komunikasi pemasaran, *event marketing* telah sering digunakan dalam beberapa dekade terakhir ini, yaitu mengacu pada strategi promosi *event marketing* yang dikembangkan dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan (Belch, 2012). *Event marketing* berupaya untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau merek baru suatu perusahaan melalui acara khusus dimana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan seperti konser, acara olahraga, parade, dan pesta. Partisipasi dalam *event marketing* memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang *brand* dan perusahaan, dan mengarahkan pelanggan untuk mengevaluasi *brand* dan perusahaan tersebut lebih baik lagi (Liu, Zhang & Keh, 2017).

Dikarenakan *traditional marketing* sudah tidak efektif lagi, Pakuwon Trade Center beralih ke *event marketing*, yaitu jenis promosi dimana perusahaan atau *brand* dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema tertentu dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi suatu produk atau jasa (Belch, 2012). Pakuwon Trade Center, salah satu perusahaan milik

Pakuwon Group yang berlokasi di daerah Barat kota Surabaya, telah menyadari betapa vitalnya penggunaan media sosial dan pentingnya *customer engagement*, sehingga mereka menerapkan metode pemasaran ini. Mereka menggabungkan penggunaan *social media* Instagram dengan *event-event marketing* yang diadakan guna menciptakan *customer engagement* yang baik terhadap *brand* Pakuwon Trade Center. Hal ini dapat dilihat dari *event-event* yang biasanya diadakan di Pakuwon Trade Center, contohnya Lunch Treat, Oddbods, love to gift, De' Pecinan, dan lain-lain. Perusahaan tidak hanya mempromosikan Pakuwon Trade Center, melainkan membuat *event-event* menarik di atrium *event* yang tersedia dengan tujuan menarik minat dan menjalin suatu hubungan dengan pengunjung. Selain itu, penyampaian *event marketing* melalui *social media* Instagram yang dimiliki oleh Pakuwon Trade Center juga menimbulkan dorongan bagi para pengunjung agar mau datang ke mall tersebut.

Pakuwon Trade Center telah membuat akun *social media* Instagram untuk menarik minat para konsumen. Hal ini terbukti berhasil dengan kesuksesan akun Instagram Pakuwon Trade Center yang saat ini telah mencapai 23,6k *followers* per Maret 2020. *Social media* juga memiliki peran penting untuk menarik minat dan berinteraksi dengan konsumen untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Mersey, Malthouse, dan Calder, 2010). Berdirinya akun *social media Instagram* Pakuwon Trade Center dapat membantu perusahaan untuk menarik pengunjung ke *event-event* menarik yang diadakan di sana, dan menjalin hubungan dengan para konsumen mereka (*customer engagement*). Menurut survei yang telah dilakukan oleh Wang dan Lee (2020), menyatakan bahwa berhasil mendapatkan *customer engagement* dalam audiens besar merupakan tujuan penting dalam setiap perusahaan. Hal ini berlaku juga bagi Pakuwon Trade Center.

Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, topik yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Media Instagram dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement di Pakuwon Trade Center.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap *customer engagement*?

2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari topik penelitian yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap *customer engagement* di Pakuwon Trade Center;
2. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *customer engagement* di Pakuwon Trade Center.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui adanya pengaruh *social media* dan *event marketing* terhadap *customer engagement* di Pakuwon Trade Center.

1.4.2. Bagi Pakuwon Trade Center

Dapat mengetahui dampak yang diberikan dari penggunaan *social media* Instagram dan *event marketing* dalam menciptakan *customer engagement* di perusahaannya.

1.4.3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian lainnya dengan aspek-aspek terkait.

1.4.4. Bagi Pengelola Mall Lainnya

Dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.