

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

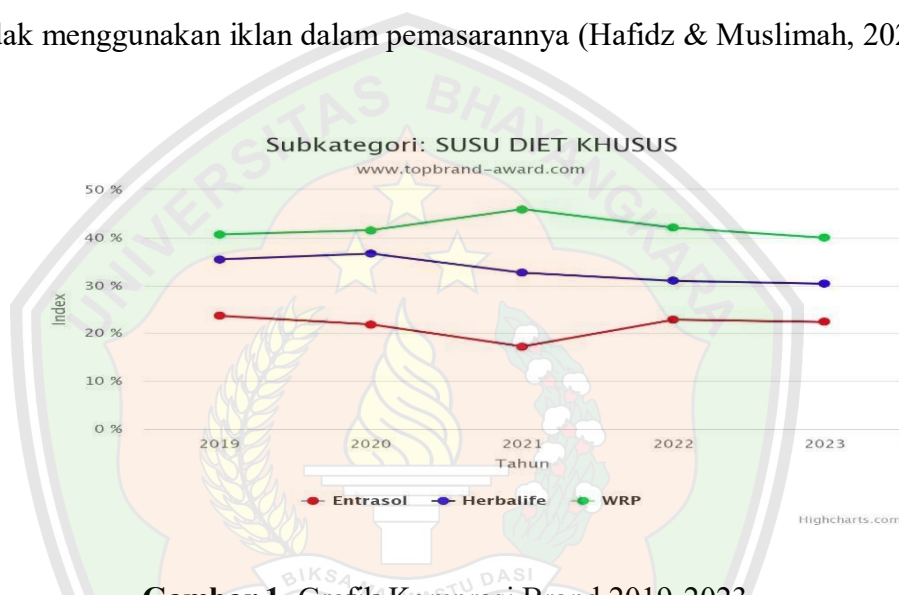
Di dalam Ilmu Komunikasi istilah *Engagement* ini diartikan sebagai memikat seseorang dengan cara yang positif atau mengambil bagian dalam sesuatu. Meskipun definisi dari *Engagement* seperti yang telah disampaikan, tetapi membangun ataupun memperkuat komunitas tetap berada di inti diskusi tentang *Engagement* (Nabil & Cahyati, 2021).

Hubungan yang terjalin baik antara produsen dan konsumen akan terus menghubungkan pelanggan untuk memilih produk secara rutin. Jika pelanggan berhasil menciptakan komitmen untuk waktu jangka panjang, maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh brand. Salah satu indikator keberhasilan *Customer Engagement* adalah membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan kita dengan mengedepankan *Customer Engagement* (Nabil & Cahyati, 2021).

*Customer engagement* juga digunakan sebagai parameter kepercayaan yaitu rasa saling percaya antara perusahaan dan konsumen yang dapat ditumbuhkan dengan menciptakan engagement yang tidak terkait dengan jual beli antara keduanya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Brodie, *customer engagement* adalah upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan konsumen, yang merupakan strategi penting untuk mempertahankan kinerja bisnis di masa depan (Mahayani, 2019).

Nutrisi kesehatan ini berkembang pesat karena masyarakat modern yang tinggal di kota-kota besar tidak mempunyai banyak waktu untuk memikirkan kesehatannya. Produk-produk sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami atau kimia bersaing memperebutkan pasar. Beredarnya berbagai merek dalam kategori yang sama meningkatkan persaingan dan mendorong produsen untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan pasar (Mayangsari, 2016).

*Herbalife*, *WRP*, dan *Entrasol* merupakan merek nutrisi kesehatan yang beredar di pasar Indonesia. Merek tersebut merupakan nutrisi kesehatan kesehatan yang dijual secara langsung tanpa menggunakan iklan media mainstream untuk mempromosikan produknya. Kekuatannya terletak pada sales representatifnya yang mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan. Belakangan ini *Herbalife* semakin dikenal oleh masyarakat sebagai susu diet dan bersaing dengan merek seperti *WRP*, dan *Entrasol*. *Herbalife* sendiri masuk kedalam kategori makanan dan minuman dengan sub kategori susu diet. Dari brand-brand tersebut, *Herbalife* menjadi satu-satunya brand yang menjual secara langsung dan tidak menggunakan iklan dalam pemasarannya (Hafidz & Muslimah, 2023)



**Gambar 1.** Grafik Komprasi Brand 2019-2023  
(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

| Brand     | TBI    | Status |
|-----------|--------|--------|
| WRP       | 39.90% | TOP    |
| Herbalife | 30.30% | TOP    |
| Entrasol  | 22.30% | TOP    |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

**Gambar 2.** Top Brand Index 2019-2023  
(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari riset di atas terlihat bahwa Herbalife mengalami pasang surut dari tahun ke tahun, namun tetap mampu bersaing dengan brand yang beriklan di media mainstream. Perjalanan Herbalife bersaing dengan merek-merek tersebut tidaklah mudah di tengah persaingan periklanan media elektronik dan cetak.

Ketika Herbalife dikenal sebagai susu diet, Herbalife bersaing dengan merek seperti WRP. WRP adalah susu diet yang dipromosikan melalui iklan ekstensif di media seperti televisi. Sedangkan, Herbalife mempunyai kebijakan yang melarang produknya ditayangkan di televisi, dan fokus menjual produk secara langsung dengan mengandalkan perwakilan penjualannya sendiri yang disebut Distributor Independen Herbalife. Keuntungan dari Herbalife karena tidak dapat dibeli secara komersial di toko atau supermarket adalah tidak mengganggu penyampaian pesan pemasaran dan dapat digunakan untuk membujuk konsumen secara langsung (Mayangsari, 2016).

Distributor Independen Herbalife adalah distributor resmi Herbalife yang mempunyai hak resmi dari perusahaan untuk menjual makanan kesehatan Herbalife. Orang-orang dari segala latar belakang dan usia mempunyai kesempatan untuk menjadi distributor resmi Herbalife. Berbagai macam latar belakang dan usia distributor independen Herbalife menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan memberikan pelatihan ekstensif kepada distributor resminya mengenai penggunaan dan penerapan produk. Perusahaan mengetahui bahwa distributor resminya harus memiliki kemampuan dan keahlian komunikasi yang baik ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi komunikasi mereka, Herbalife menawarkan pelatihan sistematis. Distributor Independen Herbalife harus memasuki sistem yang ditetapkan oleh Herbalife untuk menjadi Distributor Independen Herbalife yang baik dan mempunyai kemampuan komunikasi yang baik untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produknya.

Pelatihan yang ditawarkan perusahaan berkisar dari tingkat kota hingga tingkat global. Mulai dari HOM (Herbalife Opportunity Meeting) yang di laksanakan seminggu sekali ditingkat kota, STS (Successful Training Seminar) yang dilaksanakan sebulan sekali di tingkat kota, Spektakuler yang diadakan setahun sekali di tingkat negara bagian, hingga Extravaganza yang juga setahun sekali di

tingkat benua. Dengan setiap pelatihan yang diberikan oleh perusahaan, Distributor Independen Herbalife mendapatkan informasi tentang nutrisi, kesehatan, produk dan pembelian berulang dari konsumen.

Semakin sering seorang Distributor Independen Herbalife mengikuti sistem yang dibuat oleh perusahaan, maka kemampuan komunikasinya akan semakin baik. Dengan banyaknya distributor resmi di Indonesia diharapkan mampu menaikkan penjualan produk Herbalife di pasar Indonesia dan membuat Herbalife bisa menjadi market leader dalam kategorinya.

Komunikasi dibidang pemasaran produk sangat berperan penting untuk kelancaran suatu produk. Sebagaimana komunikasi pemasaran merupakan alat untuk dapat mempengaruhi calon konsumen baru dari produk yang akan ditawarkan. Dimana suatu perusahaan harus selalu aktif untuk mempromosikan produknya yang ditujukan agar dapat menarik para konsumen.

Herbalife membuka peluang bisnis dengan berdasarkan gaya hidup Fleksibilitas kita dan telah terbukti memberikan dampak positif yang besar pada keseimbangan kehidupan kerja. Salah satu strategi yang diterapkan Herbalife untuk membantu konsumen menerapkan gaya hidup sehat adalah dengan didirikannya Nutrition Club.

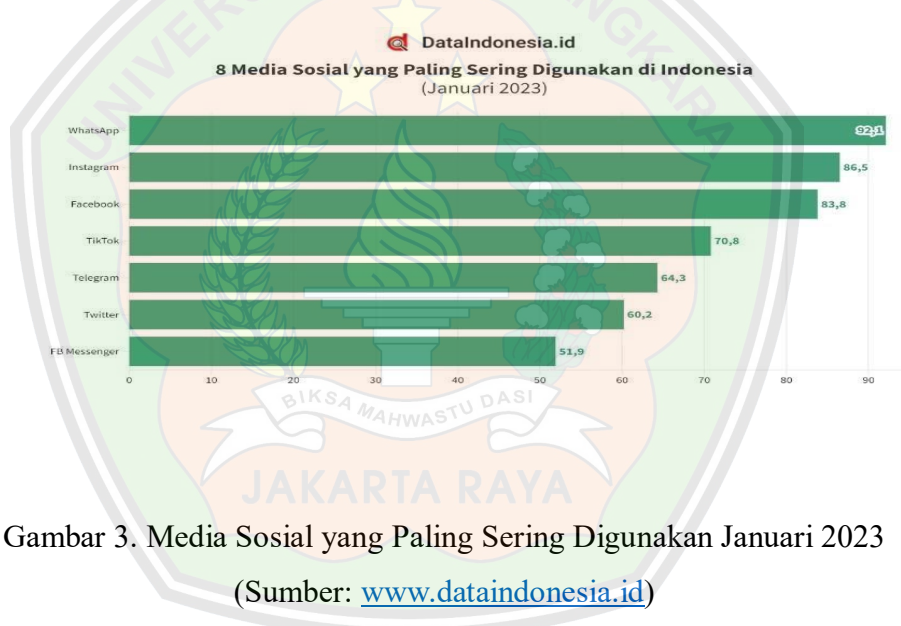
Nutrition Club merupakan tempat berkumpulnya para konsumen Herbalife. Salah satu Nutrition Club yang ada di Setu, Lubang Buaya adalah Liezza Club. Tempat ini menawarkan produk Herbalife, mengedukasi konsumen tentang nutrisi dan kebiasaan makan sehat, serta menawarkan sesi pelatihan kelompok, biasanya pada pagi dan sore hari. Usai latihan, konsumen menerima segelas Shake Herbalife dan konsentrat teh herbal.

Nutrition Club ini mengadakan kompetisi penurunan berat badan setiap bulannya, dimana hadiahnya berupa diskon potongan harga pada saat pembelian produk Herbalife. Peserta akan menerima penimbangan pertama dan penimbangan akhir. Pemenang dalam kompetisi bulanan ini dinilai tidak hanya berdasarkan penurunan berat badan, tetapi juga berdasarkan persentase lemak dan massa otot, yang dapat diukur dengan timbangan khusus (Pemilik Liezza Club).

Salah satu upaya agar pelanggan membeli produk adalah dengan meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan produk melalui strategi customer

engagement, dimana keterlibatan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Loyalitas pelanggan merupakan proses membina, memelihara dan melindungi konsumen untuk meneruskan hubungannya dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli perusahaan saja, namun lebih dari sekedar pembeli, yaitu mereka menjadi pemasar perusahaan.

Di era modern saat ini, dimana segala aktivitas tidak bisa lepas dari internet, maka bisa dikatakan laju pertumbuhan ekonomi semakin meningkat meskipun terdapat persaingan ekonomi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya wirausahawan baru, khususnya wirausaha yang bergerak di bidang bisnis online. Persaingan ketat antar penawar, mendorong setiap penawar bersaing memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi terbaik melalui media sosial ((Puspasari & Hermawati, 2021)



Gambar 3. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Januari 2023

(Sumber: [www.dataindonesia.id](http://www.dataindonesia.id))

Sebanyak 66,48 penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan pada tahun 2021 terdapat 62,10. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa penggunaan internet sangat mencerminkan adanya keterbukaan informasi dan juga masyarakat telah menerima perkembangan teknologi dan sebuah perubahan menuju masyarakat yang informatif. (Badan Pusat Statistik, 2022)

Adapun pendataan mengenai kepemilikan telepon genggam penduduk Indonesia yang dimana pada bulan Januari 2021 terdapat 65,87 atau sekitar 170 juta penduduk dan mengalami peningkatan pada bulan Januari 2022 67,88 sekitar 191 juta penduduk Indonesia telah menggunakan telepon genggam. Dari Jumlah

pengguna tersebut dapat mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai alat komunikasi di bidang pendidikan, politik, dan ekonomi.

Media sosial merupakan sumber daya atau alat yang berguna bagi organisasi atau bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Berdasarkan peringkatnya, media sosial sangat populer di kalangan masyarakat, salah satunya adalah aplikasi WhatsApp. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang digunakan untuk pesan teks, panggilan video, dan berbagi video. Fitur-fiturnya membuat WhatsApp menjadi aplikasi yang banyak digunakan.

Aplikasi Whatsapp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (We Are Social, 2023). Dimana persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1 per Januari 2023. Aplikasi Instagram berada di posisi kedua yang banyak juga digunakan 86,5 pengguna internet Indonesia. Adapun pengguna internet yang memakai aplikasi Facebook sebanyak 83,8 pengguna internet. Posisinya diikuti oleh Instagram dengan 70,8 pengguna di Indonesia. Kemudian, persentase pengguna Telegram dan Twitter di Indonesia masing- masing sebesar 64,3 dan 60,2 dan persentasi berikutnya adalah pengguna FB Messenger sebanyak 51,9.

WhatsApp dipilih sebagai alat komunikasi pemasaran karena aplikasi tersebut sering digunakan untuk berinteraksi dengan customer dan mempromosikan produk yang mereka jual. Fitur-fitur yang ada di WhatsApp antara lain (Ariana, 2016):

- 1) Tidak ada biaya tambahan lainnya: WhatsApp menggunakan koneksi internet untuk mengirim pesan atau menelepon pengguna lain.
- 2) Multimedia: fitur ini digunakan untuk mengirim dan menerima foto, video, dokumen dan pesan suara.
- 3) Panggilan gratis: Fitur ini bisa kita manfaatkan untuk menelepon pengguna lain secara gratis, bahkan untuk melakukan panggilan antar negara.
- 4) Group chat atau obrolan grup: Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan percakapan secara berkelompok dengan beberapa kontak WhatsApp sehingga dapat dengan mudah menjalin komunikasi dengan beberapa pengguna sekaligus.

- 5) WhatsApp Web: Mengirim dan menerima pesan WhatsApp secara langsung dari browser atau komputer.
- 6) Tanpa biaya internasional: Tidak dikenakan biaya tambahan untuk mengirim pesan WhatsApp internasional.
- 7) Tanpa username dan PIN: Hanya dengan menggunakan nomor telepon, maka WhatsApp akan langsung terintegrasi dengan buku alamat pada telepon.
- 8) Tidak perlu log in atau log out: Perangkat WhatsApp selalu terhubung dengan jaringan.
- 9) Terhubung dengan kontak: Kontak yang tersimpan pada telepon secara otomatis akan langsung terhubung ke kontak yang sudah menggunakan WhatsApp.
- 10) Pengiriman lokasi berdasarkan GPS, bertukar kontak, nada Pemberitahuan khusus, menyimpan riwayat chatting, dan menyiarkan pesan ke beberapa kontak sekaligus.

Dari banyaknya media sosial yang berkembang di era sekarang, pada penelitian ini WhatsApp sebagai media dalam strategi Customer Engagement adalah karena WhatsApp merupakan aplikasi yang banyak sekali digunakan masyarakat khususnya di Indonesia, saat ini setiap smartphone pasti memiliki aplikasi WhatsApp, seolah-olah WhatsApp menjadi aplikasi yang wajib dimiliki di masing-masing smartphone. Alasan aplikasi WhatsApp dipilih dalam penelitian ini karena memiliki fitur-fitur yang sangat membantu dan memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dalam jarak yang dekat maupun jarak yang jauh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian memfokuskan rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk customer engagement yang terjadi melalui media sosial WhatsApp dalam berinteraksi dengan customer”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi customer engagement dalam interaksi dengan customer yang terjadi dengan menggunakan media sosial WhatsApp?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di jelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Costumer Engagement Herbalife melalui media sosial WhatsApp untuk berinteraksi dengan customer.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- 1) Menambah wawasan bagi para pembaca terutama dibidang Costumer Engagement
- 2) Menjadi bahan diskusi maupun bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang Costumer Engagement.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi teman – teman mahasiswa, dapat berguna sebagai bacaan dan referensi mengenai strategi Costumer Engagement produk melalui media sosial Whatsapp.
- 2) Peneliti berharap, penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat dan menjadi evaluasi bagi peneliti mengenai Strategi pemasaran menggunakan Costumer Engagement.