

# *Channel YouTube Untuk Meningkatkan Customer Engagement*

Eka Mayastika Sinaga

Program Studi Manajemen, STIE Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

Email: mayastikasinaga@gmail.com

**Abstrak-***Customer Engagement (keterlibatan konsumen)* saat ini semakin sering digunakan seiring dengan maraknya perusahaan yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk maupun jasa. Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet yakni *channel YouTube* yang merupakan salah satu contoh *content marketing*. Sifat interaktif di dalam media sosial dengan kemampuannya untuk membangun percakapan antara individu-individu dan perusahaan-perusahaan di komunitas penjual dan pelanggan dalam generasi konten dan penciptaan nilai dengan potensi untuk lebih melayani pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Banyak channel YouTube terutama yang dimiliki oleh *public figure* berisikan konten yang didalamnya memuat berbagai bentuk promosi dan juga pemberian *giveaway* kepada para *subscribarnya*. Hal inilah yang kemudian menciptakan keterlibatan terhadap konsumen yang menonton dan mengikuti *channel YouTube* tersebut.

**Kata Kunci:** *Content marketing, Channel YouTube, Customer Engagement*

## 1. PENDAHULUAN

Memasarkan Produk via YouTube dapat menjadi sarana yang paling efektif pada saat ini. Hal ini dikarenakan *platform* berbagi video tersebut telah menarik jutaan orang untuk melihat video-video yang di *upload*. Dalam sehari jumlah pengunjung YouTube dapat mencapai lebih dari 30 juta. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang berlomba-lomba untuk menciptakan konten-konten yang menarik perhatian pengguna YouTube. Berbagai cara dilakukan untuk menciptakan konten yang menarik dan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan yakni memperkenalkan produk melalui *channel YouTube* tersebut. YouTube diciptakan pada tahun 2005, YouTube merupakan situs video *sharing* terbesar di dunia dan jutaan orang didunia setiap harinya mengakses youtube. Trafik yang besar inilah yang membuat video *marketing* di YouTube sangat *powerfull*.

Istilah *content marketing* (pemasaran konten) belakangan ini sering diucapkan terutama dalam konteks *digital marketing*. *Content marketing* merupakan model pemasaran digital terbaik saat ini. Menggunakan teknologi dalam meningkatkan *engagement* dengan konsumen merupakan pilihan yang terbaik. Terlebih saat ini sudah membership program yang bisa dilakukan melalui *platform* khusus maupun aplikasi *mobile*. Dengan adanya teknologi maka uapaya menjalin *engagement* dengan konsumen akan menjadi lebih efektif dari segi waktu, biaya, dan juga tenaga.

*Content marketing* biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *story telling* sehingga lebih mudah diterima oleh *target market*. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian dan dikemas dengan baik yang mendapat perhatian *audience* (Gamble, 2016).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber berupa dokumen, makalah, jurnal dan laporan penelitian, serta berbagai sumber lain yang relevan. Analisis dilakukan dengan cara menemukan berbagai konten dari *channel YouTube* yang memiliki banyak *subscriber* dan aktif melakukan promosi dalam isi kontennya. Hasil dari analisis ini kemudian di deskripsikan dengan melihat seberapa besar kemampuan promosi melalui *channel YouTube* dalam meningkatkan *Customer Engagement* (keterlibatan konsumen).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Tujuan *content marketing*:

- 1) Menarik *audiens* baru untuk mengenal bisnis anda.
- 2) Mendorong (mengajak) mereka untuk menjadi pelanggan.

Dalam teknik pemasaran tradisional, biasanya perusahaan mempromosikan produk/jasa melalui media iklan. Harapannya supaya orang yang melihat iklan tersebut langsung membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Namun cara seperti ini saat ini dirasakan sudah tidak efektif lagi.

Masyarakat sudah “kebal” dengan promosi produk. Maka ketika mereka melihat iklan baik secara *online* maupun *offline* yang mempromosikan produk, dianggap sebagai angin lalu atau sering diabaikan. Iklan promosi dirasa tidak memberikan manfaat bagi orang lain. Karena itulah tingkat klik-nya sangat rendah yakni hanya 0,12%.

**Performance Metrics for Digital Display Ads Worldwide\*, by Format, H1 2014**

	Standard banners	Mobile	Rich media banners	Video banners
Clickthrough rate (CTR)	0.12%	0.14%	0.44%	0.39%
Engagement rate	2.14%	1.62%	16.85%	-
Average engagement time (seconds)	10.4	14.1	10.7	8.3
Average video playtime (seconds)	-	-	40.5	32.1
% in-screen impressions	52.4%	58.0%	66.0%	62.2%

Note: represents activity on the Adform platform, broader industry metrics may vary; \*primarily Europe and US  
Source: Adform, "Rich Media 1 HY 2014 Benchmark," Sep 17, 2014

179904 www.eMarketer.com

**Gambar 1.** Performance Metrics

The Marketing Science Institute (Marketing Science Institute 2010, 2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan So et al. (So, 2014) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, 2011).

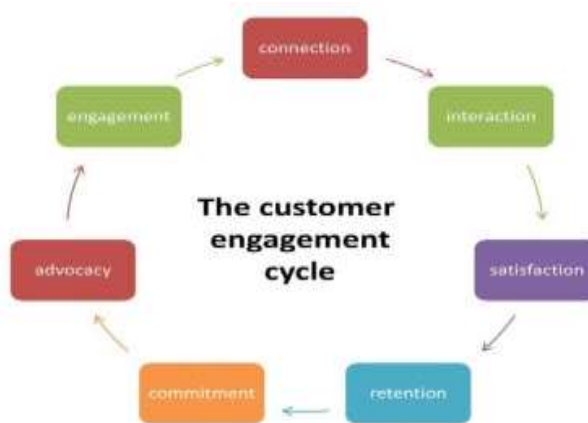
- *Engagement* tersebut melibatkan secara emosi maupun kognitif dan memiliki 3 variabel konsep yaitu: *Cognitive Attachment*. Ini mengacu pada tahap kognitif konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.
- *Attitudinal Attachment*. Merupakan salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, yakni terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.
- *Behavioral Attachment*. Ini mengacu pada perilaku atau partisipasi *customer* dalam upaya *engagement* perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan *engaging* mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif (Cook, 2011). Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, 2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan bertumbuhnya pemakaian internet dan media sosial tersebut maka interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan-perusahaan menjadi mudah dilakukan (Evans, 2010) (Verhoef, 2010). Oleh karena itu masalah *customer engagement* pada media sosial menjadi daya tarik penelitian untuk menemukan dimensi dari konsep *customer engagement*. *Customer engagement* dapat "menghidupkan" pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan customer engagement yang terus berlanjut merupakan *Customer Engagement Cycle*.

Berikut tahap – tahap dari *Customer Engagement Cycle*:

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.
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. Pelanggan yang senang sangat diperlukan untuk customer engagement karena customer engagement membutuhkan *affective commitment* dan *calculative commitment* atau kepercayaan dan juga komitmen antara brand dan pelanggan. *Customer engagement* terjadi saat

pelanggan mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran yang rasional dengan *brand*. (Sashi, 2012: 260 – 264).



Gambar 2. Customer Cycle

Beberapa contoh *Channel* YouTube di Indonesia yang sering melakukan promosi dalam isi kontennya :

1. Atta Halilintar

*Channel* YouTube yang dimiliki oleh Atta Halilintar ini merupakan *channel* YouTube yang paling banyak memiliki *subscriber* yakni sebanyak 20,6 juta (data 16 Januari 2020). *Channel* youtube ini didominasi konten mengenai wawancara dengan berbagai selebritis dengan cara mengunjungi rumah sang selebritis. Yang menjadi perhatian dalam isi konten ini adalah sebelum sesi wawancara dimulai, Atta meminta narasumbernya untuk menggunakan produk bisnisnya berupa Jaket dengan logo “AHHA”. Cara ini menarik dikarenakan para pengikut *channel* ini akan selalu melihat produk-produk yang ditampilkan dalam *channel* YouTube miliknya dan membuat penonton yang sebagian besar adalah anak muda untuk terlibat dalam promosi jaket tersebut. Tak hanya itu, Atta juga sering memberikan giveaway kepada para subscribers dengan memberikan hadiah berupa produk *handphone* dari AHHA elektronik dengan cara menjawab pertanyaan atau memberikan *clue* untuk diketik dikolom komentar.

2. Rans Entertainment

*Channel* YouTube ini dimiliki oleh pasangan selebritis Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, konten *channel* YouTube ini berisikan mengenai aktivitas keseharian dan perjalanan yang dilakukan oleh mereka. Dengan memanfaatkan jumlah *subscriber* sebanyak 12 juta (data 16 Januari 2020) yang merupakan penggemarnya didalam setiap konten Rans Entertainment berisi sejumlah produk yang dipromosikan dengan cara digunakan atau dikonsumsi oleh mereka.

3. MrsAyuDewi

Ayu dewi memiliki *channel* YouTube dengan jumlah *subscriber* sebanyak 603 ribu (data 16 Januari 2020) *channel* YouTube ini juga sering *upload* video-video berisi keseharian aktivitas serta tanya jawab dan juga *games* yang dilakukan oleh orang-orang terdekatnya. Salah satu bentuk promosi yang menarik didalam *channel* YouTube ini adalah upaya promosi restoran yang dimiliki Ayu Dewi. Terdapat beberapa video yang khusus menyajikan promosi restoran miliknya yang dikemas dalam bentuk komedi situasi. Sehingga orang-orang yang melihat video tersebut akan merasa terhibur dengan alur cerita yang dibuat sehingga secara langsung konsumen akan terlibat dalam upaya promosi restoran tersebut.

## 4. KESIMPULAN

Promosi dan pemberian *giveaway* merupakan senjata yang paling ampuh dalam meningkatkan *customer engagement*. Bentuk promosi yang dilakukan didalam konten *channel* youtube bertujuan agar para pengikut / *subscriber* *channel* tersebut tidak hanya melihat konten-konten yang disajikan namun juga menciptakan interaksi dengan pengikut. Promosi dan pemberian *giveaway* adalah cara untuk ‘memancing’ interaksi dengan *subscriber*. Dengan cara ini juga *channel* tersebut berpotensi untuk mendapatkan banyak *like* dan komentar serta mampu meningkatkan jumlah pengikut.

Data dari Google Primer menunjukkan bahwa 75% peserta *giveaway* dikemudian hari akan berpotensi menjadi konsumen. Bagi bisnis atau usaha baru yang hanya menggunakan model pemasaran secara tradisional, ketika menggunakan media iklan maka normalnya jumlah pembeli akan meningkat, tetapi ketika iklan dihentikan, maka jumlahnya akan kembali ke nol lagi. Hal ini dikarenakan mereka hanya mengetahui keberadaan produk/jasa melalui media iklan dan promosi.

Tidak demikian halnya dengan *content marketing*, ketika sudah memiliki konten yang benar-benar bermanfaat, maka orang lain akan tetap bisa menemukan produk/jasa kita. Pengunjung akan menjadi *follower*, *subscriber*, kemudian menjadi customer, pada akhirnya mereka juga akan membantu mempromosikan bisnis anda kepada kenalan mereka.

Saat ini para praktisi *content marketing* juga bisa menggunakan iklan. Bedanya, iklan tidak digunakan untuk langsung mempromosikan produk. Melainkan untuk mendistribusikan konten yang bermanfaat. Hal ini dilakukan karena alasan lebih menarik iklan yang mempromosikan konten gratis yang bermanfaat bagi penonton disbanding iklan yang hanya mempromosikan produk.

Oleh karena itu, pemasaran konten menjadi lebih *superior* daripada pemasaran tradisional. Dengan adanya konten maka kita akan menjadi lebih mudah dalam menarik audiens baru disbanding dengan pemasaran tradisional. Dikutip dari

OneSpot (2015): *Website yang menggunakan content marketing mendapatkan konversi dan penjualan 6x lebih tinggi daripada yang tidak.*

Alasannya adalah ketika kita mempromosikan produk/jasa, masyarakat tidak mengetahui apapun tentang kredibilitas yang kita miliki. Hal ini dikarenakan anda hanya menunjukkan apa yang anda jual. Oleh karena itulah, konversi penjualan akan menjadi lebih kecil. Sementara jika anda memiliki konten yang bernilai, masyarakat akan mengetahui bahwa bisnis yang anda miliki dapat dipercaya sehingga penjualan akan mengalami peningkatan.

Itulah alasan mengapa saat ini banyak pemilik *channel* YouTube termasuk para *public figure* di Indonesia yang aktif menciptakan konten-konten yang menarik, selain untuk dapat meningkatkan eksistensi dan pendapatan, hal lainnya yang dapat dilakukan yaitu melakukan promosi terhadap produk atau jasa sehingga tercipta *customer engagement* /keterlibatan dengan pelanggan/pengguna.

## REFERENCES

- [1] <http://bbs.binus.ac.id/management/2017/08/perlunya-customer-engagement-dalam-media-sosial-organisasi-bisnis-2/>
- [2] Brodie, R. H. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 252-271.
- [3] Cook, S. (2011). *Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- [4] Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. [Canada: Wiley Publishing.
- [5] Gamble, Stephen. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infographic, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customer*. Canada : Willey
- [6] Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [7] Laurence Dessart, C. V.-T. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 28-42.
- [8] Marketing Science Institute (2012). *Understanding Customer Experience and Behaviour*. *Research Priorities 2010-2012*, 4
- [9] So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). *The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands*. *Journal of Travel Research*, 0047287514541008.
- [10] So, K. K. (2014). *Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30.