
DYNAMIC MARKETING ENGAGEMENT

Oleh :

Sumitro

*Doctoral Graduate Programme in Management Science
Economics and Business Faculty
Jenderal Soedirman University
Purwokerto-Indonesia 53123
e-mail: sumitro.ulb@gmail.com*

Abstract

Penelitian E-marketing pada usaha kecil pada saat ini, memiliki kesenjangan yang signifikan dalam pengimplementasiannya, sehingga terbagi menjadi empat kategori sub sastra dalam prosesnya (internet marketing, e-marketing, e-commerce dan e-business). Dikarenakan adanya integrasi sistem pemasaran dari offline menjadi online dalam hubungan bisnis dengan pelanggan menggunakan jejaring sosial (SosMed) yang memiliki sifat dan efek berimbas pada bisnis dan manajemen, maka lahirlah sebuah paradigma baru yang disebut dengan sosial CRM. Untuk mengetahui pengaruh sosial media pada kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif maka diperlukan pengkolaborasi keunggulan kompetitif melalui konsep keterlibatan dan kemampuan pemasaran dinamis. Atas dasar tersebut, maka lahirlah sebuah konsep baru yang penulis sebut dengan keterlibatan pemasaran dinamis (Dynamic Marketing Engagement).

Keyword: *SCRM, CAE, DMCs, DME*

I. INTRODUCTION

Pengadopsian teknologi untuk meningkatkan efektivitas proses informasi terhadap pelanggan memerlukan pemahaman menyeluruh dalam struktur organisasi perusahaan. Teknologi yang diadopsi harus direncanakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan melalui pendekatan yang melibatkan karyawan dalam prosesnya. Kesalahan akan terjadi jika perusahaan hanya fokus pada pemasaran hulu-hilir dan melupakan karyawan sebagai salah satu komponen pemasaran yang sangat penting. Memberikan pelatihan pengetahuan pasar terhadap karyawan untuk melayani pelanggan online atau offline merupakan strategi menghindari pemasaran mulut ke mulut yang tidak baik atas layanan pelanggan yang buruk.

Pada era digital saat ini, suka tidak suka, apa yang dikatakan pelanggan online dan offline melalui media sosial atas layanan pelanggan yang baik ataupun buruk dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Sedangkan media sosial itu sendiri merupakan sarana pemasaran digital untuk got-to-source yang paling mudah digunakan sebelum dan sesudah perusahaan memiliki situs bisnis. Situasi ini banyak digunakan oleh perusahaan kecil di Indonesia dalam menstimulasi ledakan pasar.

Biaya yang murah dan mudah digunakan merupakan alasan utama penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial juga

dianggap mampu meng-engage end-user. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan di media sosial memerlukan pengetahuan dan keterampilan dalam mengenalkan produk. Melibatkan perusahaan dalam komunitas pelanggan dan mengapresiasi acara yang diminati pelanggan dan ikut membicarakannya secara tidak langsung dapat mengenalkan produk perusahaan terhadap calon pelanggan.

Mengikuti asosiasi industri sejenis dan tidak menganggap sebagai pesaing juga menarik perhatian pelanggan terhadap merek perusahaan. Pada prinsipnya bisnis dalam media sosial bertitik tolak pada sosialisasi untuk menciptakan konsistensi yang menghasilkan repost dari pelanggan.

Media sosial adalah ranah publik yang dapat menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan atau sebaliknya, maka dari itu diperlukan keetisan, etika dan keprofesionalan dalam melakukannya. Perusahaan juga harus dapat memastikan kualitas produk, kemudahan dalam sistem pembayaran dan pengiriman barang yang cepat. Unsur demografi dan kebiasaan menggunakan akses digital juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan, karena pada saat ini hampir semua kalangan memiliki akses ke dunia digital melalui perangkat mobile. Orisinal penelitian ini adalah menggabungkan tiga bidang

penting dari penelitian bisnis untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan, yaitu Sosial Manajemen Hubungan Pelanggan, Keterlibatan dan Kemampuan Pemasaran Dinamis.

Artikel ini bertujuan memberikan perspektif baru tentang keterlibatan kemampuan pemasaran dinamis untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan dengan fokus pada tiga bidang sastra yang secara ilmiah untuk diteliti dan diintegrasikan kedalam kerangka kerja perusahaan kecil agar dapat dipelajari dan digunakan dalam mengelola pemasaran digital perusahaan.

II. LITERATURE REVIEW

Dalam tinjauan literatur El-Gohary (2010), membedakan bidang seperti: E-bisnis, E-pasar, E-Commerce, platform elektronik, mobile marketing dan pada daerah penelitian lainnya, masih banyak memiliki kesenjangan dalam penelitian terutama pada bidang kinerja E-Marketing dan adopsi E-Marketing pada perusahaan skala Kecil. Selanjutnya, pengembangan E-marketing dikemukakan oleh Constantinides (2014), memberikan penjelasan lebih konkrit terhadap pondasi e-marketing sebagai alat strategi pemasaran dengan menguraikan sifat, efek dan status dari media sosial sebagai agen pemberdayaan pelanggan. Penelitian penggunaan media sosial (seperti facebook, twitter, youtube, LinkedIn, Google+, blog dan lainnya) oleh UKM sebagai strategi pemasaran didominasi oleh facebook (Stelzner, 2015). Menurut Crager, Ayres, Nelson, Herndon, & Stay (2014, p. 235), bahwa media sosial dapat menghubungkan orang-orang yang menggunakan alat digital, seperti Facebook. Sedangkan Carlota, Efthymios, & María-del-Carmen (2013), menyatakan bahwasanya penggunaan sosial media sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan tujuan pelanggan, memiliki manfaat yang jelas dalam meningkatkan hubungan pelanggan, komunikasi pasar, layanan purna jual, dan mendapatkan informasi umpan balik dari pelanggan.

Dengan demikian, hal ini dapat dicerna tentang bagaimana menjalin hubungan sosial bisnis di jejaring sosial dengan lebih cepat dan sangat luas (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Chu, 2011). Media sosial adalah web 2.0 seperti yang di jelaskan oleh Stelzner dan Constantinides dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam sebuah sistem yang memiliki efek pada manajemen dan bisnis. Efek tersebut memunculkan sebuah paradigma baru dalam manajemen hubungan pelanggan yang semula dilakukan dengan sistem tradisional berubah menjadi sistem online.

Dikarenakan adanya integrasi ke dalam jejaring sosial maka lahirlah paradigma baru yang disebut dengan social CRM; berbicara media sosial sama dengan membicarakan sosial CRM dan kedua hal tersebut adalah tentang bagaimana menjalin hubungan di ranah publik (Askool & Nakata, 2011; Heidemann, Klier, & Probst, 2012).

2.1 Sosial Customer Relationship Management (SCRM)

Social CRM pertama kali dibahas lebih luas dalam artikel Greenberg (2010), yang menemukan generasi pelanggan baru dengan kebutuhan transparansi dari perusahaan, keaslian dan interaksi. Pelanggan baru ini dinyatakan agresif dan cerdas dalam mempengaruhi. Pada dasarnya Social CRM merupakan pengembangan dari penggunaan teknologi dalam CRM yang semula dikemukakan oleh Jayachandran, Sharma, Kaufman, & Raman (2005). Beberapa penelitian tentang sosial CRM menjelaskan bahwa sosial CRM bertujuan pada kinerja hubungan pelanggan (Maklan & Knox, 2009; Keramati, Mehrabi, & Mojir, 2010; Rapp, Trainor, & Agnihotri, 2010; Trainor, 2012). Dalam state-of-the-art Lehmkuhl & Jung (2013), menyimpulkan bahwa Sosial CRM sebagai konsep baru yang membutuhkan upaya transformasional antara semua bagian organisasi. Sedangkan Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri (2014), menyatakan kemampuan sosial CRM dipengaruhi oleh sistem manajemen customer-centric dan teknologi media sosial yang memiliki efek interaktif pada pembentukan tingkat kemampuan perusahaan yang terbukti positif berhubungan dengan kinerja hubungan pelanggan. Dan dalam prosesnya (sosial CRM) melibatkan pelanggan terlibat untuk mencapai tujuan (Choudhury & Harrigan, 2014). Sedangkan untuk melihat dan mengukur sosial CRM pada konteks UKM, Harrigan & Miles (2014), menggambarkan pentingnya orientasi hubungan pelanggan, mengungkap dukungan dan data isu seputar penggunaan media sosial, mempromosikan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam komunitas online, dan mengakui peran driver proses informasi. Begitu strategisnya keterlibatan pelanggan dalam hubungan pemasaran, Vivek, Beatty, & Morgan (2012), berpendapat bawa keterlibatan pelanggan sebagai intensitas partisipasi individu dalam koneksi dengan penawaran organisasi dan hal itu terdiri dari unsur-unsur kognitif, emosional, perilaku, dan sosial. Sedangkan Bowden (2009), menyatakan dalam penelitiannya pada kepuasan terhadap pendekatan yang mencakup pemahaman tentang peran komitmen, keterlibatan, dan kepercayaan dalam penciptaan pelanggan

terlibat dan setia, dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan lebih lengkap dari sifat hubungan pelanggan dan merek pada proses keterlibatan yang dapat dikembangkan dan dipupuk di antara segmen pelanggan yang berbeda

2.2 Competitive Advantage Engagement (CAE)

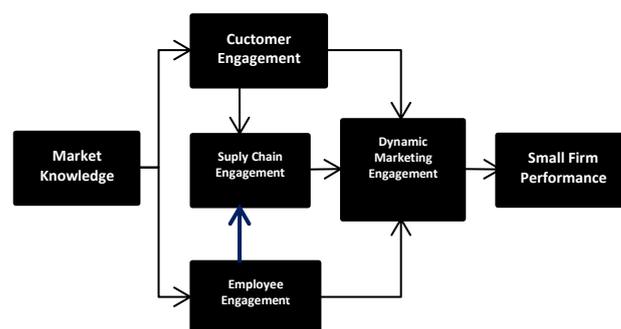
Pada awalnya, konsep keterlibatan diperkenalkan oleh sosiopsikologis Kahn (1990), hal serupa dikemukakan oleh Kumar & Pansari (2014), yang meneliti keterlibatan dan menghasilkan cetak biru untuk meningkatkan pelayanan perusahaan, kepuasan pelanggan dan yang dihasilkan kinerja perusahaan. Lebih lanjut, Kumar & Pansari (2015), mengembangkan kerangka kerja untuk keterlibatan dengan fokus membahas definisi konstruksi keterlibatan pelanggan dan keterlibatan karyawan. Mereka menemukan, sementara kedua keterlibatan positif mempengaruhi kinerja perusahaan, namun pengaruh keterlibatan pelanggan lebih tinggi dibanding keterlibatan karyawan; untuk itu mereka menyarankan agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada pemahaman dampak relatif dari masing-masing komponen dari keterlibatan pelanggan dan keterlibatan karyawan pada kinerja perusahaan.

2.3 Dynamic Marketing Capabilities (DMCs)

Seperti yang telah dikemukakan diawal pendahuluan, bahwasanya pengetahuan pasar sangat berperan di kedua keterlibatan dan apa yang telah dinyatakan oleh Kumar dan Pansari dalam penelitian selanjutnya, tanpanya perlu memperhatikan pengetahuan pasar sebagai sumber keunggulan kompetitif serta konsep yang dapat mengukur pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (Bruni & Verona, 2009; Fang & Zou, 2009). Dari berbagai tinjauan literatur yang dilakukan oleh Barrales-Molina, Martínez-López, & Gázquez-Abad (2014), menyatakan bahwa saat ini salah satu masalah yang signifikan adalah peran fungsi pemasaran dalam pengembangan kemampuan dinamis yang telah melahirkan istilah baru Dynamic Marketing Capabilities (DMCs) dan dari hasil review mereka menyatakan bahwa setiap upaya untuk menjelaskan DMCs harus dimulai dengan landasan umum, yaitu DMCs; itu adalah kemampuan yang menggunakan pengetahuan pasar untuk beradaptasi pada sumber daya organisasi dan kemampuan. Dan dari ulasan pustaka mereka menyarankan untuk penelitian lebih lanjut, diperlukan pengkolaborasi pemasaran dan operasi untuk pengintegrasian pengetahuan pasar ke dalam rantai pasokan.

III. STATE-OF-THE-ART

Arah penelitian selanjutnya, penulis mengintegrasikannya kedalam sebuah alur pikir melalui proses sintesa pada kemampuan pemasaran dinamis, sosial manajemen hubungan pelanggan, keterlibatan (karyawan, pelanggan) dan keunggulan kompetitif melalui keterlibatan yang melahirkan sebuah konsep baru dalam pemasaran dinamis dengan keterlibatan sebagai bentuk jawaban dari masalah yang signifikan atas peran fungsi pemasaran dinamis, yang penulis sebut dengan keterlibatan pemasaran dinamis (Dynamic Marketing Engagement); digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Dalam alur pikir pada gambar 1: Model penelitian, pengembangan konsep manajemen ini berfokus pada pengetahuan pasar yang melibatkan konsumen, karyawan dan rantai pasok dalam konsep keterlibatan pemasaran dinamis untuk meningkatkan kinerja perusahaan kecil.

IV. DISCUSSION AND CONCLUSION

Artikel ini merupakan sebuah konsep awal sehingga memiliki keterbatasan dalam mengeneralisir fakta dilapangan, untuk itu diperlukan penindaklanjutan penelitian dalam bentuk empirikal yang dilakukan dengan metode kualitatif atau kualitatif maupun penelitian campuran yang pada saat ini telah dilanjutkan penulis sebagai proses penelitian lanjutan yang diharapkan nantinya dapat menawarkan sebuah strategi pemasaran menggunakan alat digital (online) dengan tidak melupakan strategi offline dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, mengelola dan memenangkan persaingan bisnis dan belajar bisnis di sektor digital, khususnya bagi UKM; dengan demikian artikel ini memiliki implikasi kedua bidang, yaitu managerial dan akademisi. Akhirnya, sebagai kesimpulan dalam memenuhi kebutuhan dan menjawab masalah yang signifikan dari peran fungsi pemasaran pada kemampuan dinamis yang sebelumnya telah dikemukakan oleh

Barrales-Molina, Martínez-López, & Gázquez-Abad (2014). Konsep ini diberi nama “Dynamic Marketing Engagement”. Dalam proses penciptaannya, Dynamic Marketing Engagement timbul kepermukaan setelah melalui proses penurunan dari RBV, RBT, DC dan Dynamic Marketing Capabilities yang kemudian dikawinkan dengan konsep Engagement yang juga melalui proses penurunan dari CRM, Social CRM, Customer Engagement, Employee Engagement dan Competitive Advantage through Engagement. Kemudian dalam artikel J. B. Barney, Jr, & Wright (2011) dinyatakan bahwa sebuah teori dinyatakan baru ketika teori tersebut dinyatakan kritis atau dibutuhkan yang diikuti dengan revitalisasi atau dengan penurunan. Dengan demikian artikel ini telah memenuhi dua syarat untuk disebut dengan konsep baru.

REFERENCES

- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI and Society*, 26(3), 205–220. <http://doi.org/10.1007/s00146-010-0311-5>
- Barney, J. B., Jr, D. J. K., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, 37(5), 1299–1315. <http://doi.org/10.1177/0149206310391805>
- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397–416. <http://doi.org/10.1111/ijmr.12026>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). Dynamic marketing capabilities in science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry. *British Journal of Management*, 20(SUPP. 1), 1. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00615.x>
- Carlota, L.-R., Efthymios, C., & María-del-Carmen, A.-A. (2013). Social Media as Marketing Strategy: An Explorative Study on Adoption and Use by Retailers. *Social Media in Strategic Management*, 11(2013), 197–215. [http://doi.org/10.1108/s1877-6361\(2013\)0000011014](http://doi.org/10.1108/s1877-6361(2013)0000011014)
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Chu, S. (2011). Viral Advertising in Social Media : Participation in Facebook Groups and Responses Among College-Aged Users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <http://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Crager, J., Ayres, S., Nelson, M., Herndon, D., & Stay, and J. (2014). *Facebook: All-in-One For Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214–244. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fang, E. (Er), & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742–761. <http://doi.org/10.1057/jibs.2008.96>
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. <http://doi.org/10.1108/08858621011066008>
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99–116. <http://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866–3878.

- <http://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>
Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relation information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192. <http://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Kahn, W. a. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement At Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <http://doi.org/10.2307/256287>
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170–1185. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.001>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2014). The Construct, Measurement, and Impact of Employee Engagement: a Marketing Perspective. *Customer Needs and Solutions*, 1(1), 52–67. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s40547-013-0006-4>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lehmkuhl, T., & Jung, R. (2013). Towards Social CRM - Scoping the concept and guiding research. In *BLED 2013 Proceedings* (pp. 190–205). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/bled2013/14/>
- Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1392–1410. <http://doi.org/10.1108/03090560910989957>
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229–1236. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.002>
- Stelzner, M. . (2015). *How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. *Social Media Examiner*.
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331. <http://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320303>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <http://doi.org/10.2307/23243811>