

Nilai *Co-Creation* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan *Customer Relationship* (Studi Pada *Hidden Place* Medan)

Altaka Raka Zapata Tito, Audyta Ramadhani Purba, Aurellia Putri, Larose Nikita Zienri, Teuku Muhammad Raihan Fahlevi, Onan Marakali Siregar, Afrila Mulyati Siregar
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Correspondin Email: rakatito07@gmail.com, audyta227ramadhani@gmail.com, aurelliap07@gmail.com, nikitazienri04@gmail.com, teukumraihan@gmail.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh nilai *co-creation* dan *social media marketing* terhadap peningkatan *customer relationship*, dengan mengambil studi kasus pada *Hidden Place*, sebuah cafe yang mengusung konsep unik di Kota Medan. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap lima informan, termasuk pemilik dan staf *Hidden Place*, serta konsumen yang telah datang berkali-kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hidden Place* berhasil menerapkan *co-creation* dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk, modifikasi menu, dan respons terhadap masukan konsumen. Strategi pemasaran media sosial, terutama di Instagram dan TikTok, juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan mengadopsi nilai *co-creation* dan *social media marketing*, *Hidden Place* berhasil meningkatkan kepuasan, loyalitas, keterlibatan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan, membedakannya dari pesaing dan menjaga relevansi di pasar yang kompetitif.

Keyword: *Co-Creation, Customer Relationship, Social Media Marketing, Media sosial*

ABSTRACT - This research aims to investigate the influence of *co-creation* value and *social media marketing* on enhancing *customer relationship*, using a case study approach on *Hidden Place*, a cafe with a unique concept in Medan City. Through a qualitative descriptive method, data were collected through interviews and observations with five informants, including the owner and staff of *Hidden Place*, as well as repeat customers. The results show that *Hidden Place* successfully implements *co-creation* by involving customers in the product development process, menu modifications, and responding to customer feedback. *Social media marketing* strategies, particularly on Instagram and TikTok, are also proven effective in expanding reach and strengthening customer engagement. By adopting *co-creation* value and *social media marketing*, *Hidden Place* successfully enhances customer satisfaction, loyalty, engagement, trust, and perceived value, differentiating itself from competitors and maintaining relevance in the competitive market.

Keyword: *Co-Creation, Customer Relationship, Social Media Marketing, Social Media*

PENDAHULUAN

Pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Semakin ketatnya persaingan dan munculnya berbagai tantangan membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya. Mereka berlomba – lomba untuk terus relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif terus dilakukan perusahaan untuk bertahan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka terlibat langsung dalam penciptaan nilai produk. Menurut Kiran, Banerjee dan Moorthi (2019), nilai dari sebuah produk atau jasa tidak hanya dikembangkan oleh perusahaan atau penjual, pelanggan juga dapat menciptakan nilai tersebut. Proses penciptaan nilai dengan dibantu pihak lain, dalam hal ini adalah pelanggan disebut sebagai nilai *co-creation*.

Konsep *co-creation* menjadi salah satu pendekatan yang muncul untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keterlibatan dalam proses pembuatan produk membuat pelanggan merasa lebih dihargai. Selain itu, melalui *co-creation* perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan secara langsung melalui sumbernya, yang kemudian dapat digunakan dalam menghasilkan solusi yang tepat dan relevan.

Konsep *co-creation* tidak dapat serta merta langsung terjadi. Menurut Banyte *et al* (2014), ada juga hubungan lain antara keterlibatan pelanggan dalam nilai *co-creation* dan hubungan pelanggan: pelanggan, yang berpartisipasi dalam proses penciptaan nilai secara umum, pertama-tama harus merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan, dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus kuat. Dengan kata lain, sebelum melakukan *co-creation* perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi kepada mereka.

Sekarang ini, membuat pelanggan merasa terlibat dalam proses *co-creation* di suatu produk atau jasa sangat dimudahkan dengan kehadiran berbagai *platform* digital. Penggunaan media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *X* tidak lagi hanya sebatas untuk memasarkan produk bertambah menjadi sarana interaksi dengan pelanggan. Menurut Kiran, Banerjee dan Moorthi (2019), nilai *co-creation* tidak hanya tercipta berdasarkan komunikasi langsung tetapi juga interaksi antar pelanggan secara digital. Melalui media sosial, perusahaan dapat memantau langsung respon pelanggan terhadap produk atau jasa mereka sehingga proses penciptaan nilai secara bersama dapat terjadi.

Salah satu dari banyaknya bisnis yang sering berkaitan dan melakukan pendekatan

langsung dengan konsumen adalah bisnis *food and beverage* (F&B). Termasuk salah satunya adalah bisnis *cafe*. Bisnis F&B menjadi sangat berkembang karena harus tetap berinovasi dalam pemilihan menu makanan, minuman, dan juga interior tempatnya agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk kembali mengunjungi bisnisnya. Persaingannya tak hanya dalam keunggulan kualitas menu makanan dan minuman, tetapi juga pelayanan terhadap konsumen yang menjadi faktor penilaian penting terhadap perkembangan bisnisnya.

Tim peneliti mengambil Hidden Place sebagai objek penelitian. Hal tersebut didasari alasan bahwa Hidden Place adalah salah satu *cafe* yang menerapkan *co-creation* untuk mengembangkan bisnisnya dan juga memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran. Selain sebagai sarana pemasaran, mereka menggunakan *social media* untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Hidden Place didirikan pada Mei 2019, di jalan Sei Bengawan No. 74, Kota Medan, Sumatera Utara. *Cafe* ini mengusung konsep yang bisa dikatakan unik, setiap sudutnya memiliki tema yang berbeda-beda. Rasa yang khas dari setiap menu membuat tempat ini tidak pernah sepi pengunjung. Tidak sedikit konsumen yang rela datang dari jauh untuk mencicipi langsung menu mereka setelah melihatnya di *social media*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seperti apa bentuk tanggapan yang dilakukan oleh Hidden Place terhadap kritik dan saran dari konsumen, mengetahui bagaimana cara Hidden Place memanfaatkan *social media* sebagai tempat atau sarana untuk mempromosikan bisnisnya kepada calon konsumen, serta mencari tahu bagaimana cara Hidden Place memanfaatkan *social media* sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan konsumen hingga akhirnya Hidden Place dapat menerapkan *co-creation*.

KAJIAN TEORI

Co-creation

Co-creation bisa dianggap sebagai salah satu praktik penting yang berperan dalam proses inovasi sosial (partisipatif). Dalam konteks ini, penciptaan bersama menjadi bagian yang signifikan dalam menggerakkan roda inovasi yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak. Dengan melibatkan beragam pemangku kepentingan, praktik ini memungkinkan adanya kolaborasi yang kuat dan berkelanjutan dalam menghasilkan solusi yang relevan dan efektif untuk berbagai tantangan sosial (Eckhardt *et al.*, 2021:3).

Menurut Loureiro, Romero dan Bilro (2019:4) *co-creation* menekankan lebih

pada pengembangan hubungan yang terperinci antara sebuah organisasi dengan pemangku kepentingan yang telah ditentukan secara jelas. Hal ini sesuai dengan definisi-definisi klasik yang menggarisbawahi pentingnya kolaborasi yang berkelanjutan dan terarah antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, *co-creation* tidak hanya berfokus pada penciptaan bersama, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang mendalam, di mana organisasi dan pemangku kepentingan berpartisipasi secara aktif dalam proses kreatif, bertukar gagasan, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Leclercq et al., (Eckhardt *et al.*, 2021:2) menyampaikan bahwa *co-creation* telah berkembang menjadi konsep yang luas, menembus berbagai sektor dan tidak terbatas hanya pada bidang pemasaran. Konsep ini telah diakui secara luas karena kemampuannya dalam memfasilitasi kolaborasi yang efektif, menciptakan nilai yang signifikan, dan menjadi platform yang memungkinkan keterlibatan aktif dari berbagai pihak terlibat.

Ahmad et al. (2020:3) mengidentifikasi empat klasifikasi *co-creation* dalam konteks kolaborasi antara pelanggan dan penyedia layanan, yaitu:

- a. *Collaborating*
- b. *Tinkering*
- c. *Co-designing*
- d. *Submitting*.

Dari penjelasan diatas kita bisa menyimpulkan bahwa *co-creation* adalah praktik penting dalam inovasi sosial yang melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak. Dengan melibatkan pemangku kepentingan yang beragam, *co-creation* memungkinkan kolaborasi yang kuat dalam menghasilkan solusi yang efektif untuk tantangan sosial. Ini menekankan pentingnya hubungan yang mendalam antara organisasi dan pemangku kepentingan, menggaris bawahi kolaborasi yang berkelanjutan. *Co-creation* tidak hanya tentang menciptakan bersama, tetapi juga tentang pengembangan hubungan yang terperinci, di mana semua pihak berpartisipasi dalam proses kreatif. Kolaborasi ini memungkinkan konsumen untuk berperan aktif dalam meningkatkan produk atau layanan dengan memberikan masukan secara langsung kepada penyedia.

Social Media Marketing

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendapat yang berbeda serta perubahan sikap pelanggan. Hal ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk melindungi diri mereka sendiri dalam menghadapi perubahan pasar dan citra merek perusahaan (Ratana, 2018). Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Maoyan dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), yang menyatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan juga membangun komunikasi dan bertukar informasi melalui jaringan internet. Sedangkan sosial media marketing adalah jenis pemasaran *online* untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal melalui jejaringan media sosial.

Menurut Drury oleh Viny Putri Fauzi (2016), dinyatakan bahwa penggunaan media sosial semakin banyak digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, serta kantor dan departemen yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Dalam bisnis, media sosial juga menjadi saluran yang mendukung komunikasi dalam pemasaran produk yang lebih cepat dan menguntungkan dibandingkan penjualan langsung di pasar. Pemasaran media sosial memungkinkan kita untuk memanfaatkan individu dan bisnis dalam mempromosikan situs web, produk, dan layanan mereka secara *online* dan berkomunikasi melalui saluran sosial ke komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016), pemasaran media sosial adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih tepat sasaran (melalui tautan halaman ke situs web bisnis *online*). Pemasaran media sosial berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan ruang media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar bisnis *online* Anda. Dalam mengembangkan pemasaran media sosial, penting untuk diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghargai dan senantiasa berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak ruang pemasaran media sosial Anda dibangun, semakin besar dampaknya terhadap situs web perusahaan Anda.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek atau produk guna mencapai

tujuan yang lebih luas. Sehingga produk akan semakin dikenali masyarakat dan terciptalah kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual di media sosial, hingga akhirnya hal tersebut akan meningkatkan kemauan mereka untuk membelinya. (Sholawati, 2022). Pham dan Gammoh (2015) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah proses dimana bisnis dimanfaatkan untuk menciptakan dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran *online* di platform media sosial yang memberikan nilai kepada pemangku kepentingan.

Pemasaran media sosial merupakan proses yang mendorong individu untuk sadar dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar, yang memberikan peluang pemasaran lebih besar daripada saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan *online* yang memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial, seperti jaringan sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi. (Viny Putri Fauzi, 2016).

Menurut DeMers dalam Billy, Bayu, dan Catharina (2023), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *social media marketing*, diantaranya adalah: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten; (2) Konten yang menarik, agar dapat menarik perhatian audiens; (3) Frekuensi postingan atau *traffic*, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna *social media* terhadap konten yang dibagikan. Ketiga hal tersebut dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam memanfaatkan *social media marketing*. Dengan mengaplikasikan ketiga faktor tersebut, para pemilik usaha dapat menarik minat lebih banyak konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk dari usahanya.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pendapat serta perubahan sikap pelanggan, yang membantu mereka menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan menjaga citra merek. Media sosial menjadi alat penting dalam pemasaran, memungkinkan promosi produk dan jasa secara lebih tepat sasaran dan luas dibandingkan metode tradisional, serta membangun komunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Pemasaran media sosial fokus pada pengembangan ruang sosial untuk

membangun target pasar yang saling menghargai dan berkomunikasi, meningkatkan kesadaran merek dan produk. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh penggunaan kata kunci, konten menarik, dan frekuensi posting yang tepat, yang dapat meningkatkan minat dan pembelian konsumen.

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Pelanggan adalah elemen vital bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Tanpa pelanggan, produk yang dihasilkan tidak akan laku di pasaran, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kebangkrutan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program yang efektif untuk memastikan dukungan pelanggan terhadap setiap produk yang dijual (Abdurohim *et al*, 2022:1).

Siswati *et al*, (2024:15) mengatakan bahwa dengan menerapkan hubungan pelanggan yang baik, sebuah bisnis dapat lebih mengenal dan memahami karakteristik serta preferensi pelanggannya secara lebih mendalam. Penerapan strategi hubungan pelanggan memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara sistematis, sehingga menghasilkan wawasan yang lebih kaya tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Dengan pengetahuan ini, bisnis dapat merancang strategi dan menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan pelanggan yang baik juga memungkinkan bisnis untuk merespons permintaan dan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan tepat, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis di pasar.

Peningkatan hubungan pelanggan melibatkan strategi dan praktik untuk meningkatkan kepuasan, memperdalam loyalitas, dan meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi mereka, respons cepat terhadap masalah, dan penerapan teknologi seperti *CRM* untuk memfasilitasi interaksi yang lebih efisien dan personal. Dengan fokus pada kualitas layanan dan interaksi yang positif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang (Liu, Shin, Burns: 2021). Beberapa indikator Hubungan pelanggan menurut Hapsari *et al*. (2017) berupa:

1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
2. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)
3. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)
4. *Trust* (Kepercayaan)
5. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Dari teori diatas dapat kita simpulkan bahwa pelanggan adalah elemen penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Tanpa dukungan mereka, produk perusahaan tidak akan laku di pasaran, mengancam kebangkrutan. Oleh karena itu, hubungan pelanggan yang kuat sangat diperlukan. Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan dan penerapan teknologi seperti CRM, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Respons yang cepat terhadap masalah juga penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi bisnis di pasar. Dengan fokus pada kualitas layanan dan interaksi yang positif, perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada pendekatan ini peneliti menggunakan kerangka kerja untuk menjelaskan dan mengkategorikan data (Creswell dan Creswell, 2023:27). Pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi. Terdapat 1 narasumber kunci dan 4 narasumber pendukung yang diwawancarai dalam penelitian ini. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pemilik Hidden Place, *Head Barista* Hidden Place, dan konsumen Hidden Place yang telah datang tiga kali atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dengan mewawancarai lima informan, termasuk seorang informan kunci yang merupakan pemilik Hidden Place, serta empat informan pendukung yang terdiri dari satu orang dari tim internal Hidden Place, dan tiga konsumen Hidden Place yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1.1 Informasi Narasumber



Rizka Audiva Iqbal	<i>Business Owner</i>
Ilham Hazmy	<i>Head Barista</i>
Muhammad Hadi Ghazali	Konsumen
Adellia Shaffenia Sinar Nasution	Konsumen
Cecylia Abigael Silaen	Konsumen
Rizka Audiva Iqbal	<i>Business Owner</i>
Ilham Hazmy	<i>Head Barista</i>
Muhammad Hadi Ghazali	Konsumen
Adellia Shaffenia Sinar Nasution	Konsumen
Cecylia Abigael Silaen	Konsumen
Rizka Audiva Iqbal	<i>Business Owner</i>
Ilham Hazmy	<i>Head Barista</i>
Muhammad Hadi Ghazali	Konsumen
Adellia Shaffenia Sinar Nasution	Konsumen
Cecylia Abigael Silaen	Konsumen
Rizka Audiva Iqbal	<i>Business Owner</i>
Ilham Hazmy	<i>Head Barista</i>
Muhammad Hadi Ghazali	Konsumen
Adellia Shaffenia Sinar Nasution	Konsumen
Cecylia Abigael Silaen	Konsumen
Rizka Audiva Iqbal	<i>Business Owner</i>
Ilham Hazmy	<i>Head Barista</i>
Muhammad Hadi Ghazali	Konsumen
Adellia Shaffenia Sinar Nasution	Konsumen
Cecylia Abigael Silaen	Konsumen

--	--



Kami mewawancarai *owner* Hidden Place, Rizka Audiva Iqbal, mengenai penerapan *co-creation* dapat dimanfaatkan oleh Hidden Place sehingga produk mereka dapat lebih dikenal dan dapat meningkatkan *customer relationship*. Untuk informan kedua, Ilham Hazmy, yang bekerja sebagai *Head Barista* Hidden Place, kami menanyakan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi publikasi dan *engagement* pelanggan.

Pada saat wawancara, Diva, pemilik *cafe* mengatakan bahwa Hidden melibatkan konsumen mereka dalam proses RnD. Seperti saat ingin meluncurkan menu baru, mereka akan terlebih dahulu mengadakan *test food* kepada tim internal Hidden. Setelah cukup puas dengan hasilnya, menu tersebut akan diuji coba kepada keluarga dan beberapa konsumen tetap. Dalam proses uji coba menu baru ini, kurang lebih ada 20 orang yang terlibat. Masukkan mereka akan dicatat dan kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan.

Dari sisi konsumen, Muhammad Hadi Ghazali, seorang pelanggan yang berpartisipasi dalam acara *test food* di Hidden Place, mengungkapkan bahwa ia sangat menikmati acara tersebut. Selain dapat mencoba menu baru sebelum dirilis, Hadi juga memiliki kesempatan untuk memberikan masukan langsung kepada chef, yang membuatnya merasa pendapatnya dihargai dan lebih tertarik untuk kembali lagi.

Gambar 1.1



Sumber : Instagram Hidden Place (2023)

Beberapa menu yang ada di Hidden Place hadir karena permintaan langsung konsumen, contohnya adalah minuman Butterscotch. Hadirnya minuman ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang ingin mencoba Butterscotch dengan cita rasa khas Hidden. Menanggapi hal ini, Ilham, selaku *head barista* menyampaikan keinginan tersebut kepada *owner*. Setelah diskusi dan proses peracikan resep yang dilakukan berulang, terciptalah minuman tersebut.

Diva mengatakan, mereka sangat terbuka dengan masukan dari setiap konsumen. Masukan yang ada dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan layanan dan kualitas mereka. Hidden Place bahkan pernah merubah racikan resep pada mereka atas saran dari konsumen. Perubahan ini membawa hasil yang positif, resep baru mereka terbukti lebih disukai pelanggan. Ilham menambahkan, penerapan *co-creation* secara tidak langsung membuat Hidden Place memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Meskipun begitu, tidak semua menu bisa mengalami perubahan sesuai keinginan pelanggan, keputusan tetap ada pada Diva. Jika dirasa bahwa menu tersebut sudah sesuai maka Hidden akan menjelaskan alasannya kepada konsumen.

Salah satu contoh keterbukaan Hidden Place terhadap masukan dari konsumennya telah dirasakan oleh Adellia. Ia merasa menu *cheesecake* tidak dihidangkan sebagaimana biasanya. *Cheesecake* yang dia pesan tidak diberikan *caramel sauce*, hal ini kemudian disampaikannya secara langsung kepada pihak Hidden Place. Menanggapi hal tersebut pihak Hidden Place lantas memberikan *option* baru untuk menu tersebut, dimana konsumen dapat memilih penggunaan dari *caramel sauce* pada *cheese cake* yang mereka pesan.

Meskipun sebagian besar produk *co creation* dengan konsumen berhasil, ada beberapa produk yang tidak. Menurut Ilham, Hidden telah beberapa kali melakukan *discontinue* produk. Hal ini terpaksa dilakukan karena pertumbuhannya dirasa lambat dan tidak lagi menguntungkan. Pihak Hidden Place terus berupaya menghadirkan menu-menu

baru untuk menggantikan menu yang hilang dengan tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas mereka.

Social media marketing merupakan elemen penting dalam strategi Hidden Place untuk memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, Hidden Place mengakui bahwa *social media* adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mengumumkan acara yang ada di kafe, mempromosikan menu baru, ataupun sekedar untuk mendengarkan *feedback* dari konsumennya agar mereka merasa lebih terlibat. Hidden Place secara rutin memantau tren dan memperbarui konten untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen mereka.

Pemanfaatan media sosial oleh Hidden Place benar-benar terlihat saat mereka bersiap untuk meluncurkan minuman terbaru mereka, yaitu *Slushy*. Produk ini merupakan inovasi dari menu andalan mereka, Hidden Taste, yang disajikan dengan cara yang berbeda. Promosi menu ini gencar mereka lakukan di media sosial untuk membuat konsumen tertarik mencobanya. Dengan menggunakan tagline "*First Slushy Coffee in Medan,*" mereka berhasil menciptakan *buzz* yang signifikan di kalangan konsumen. Postingan yang dibuat di *platform* media sosial mereka tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangkitkan rasa penasaran dan antusiasme di antara pelanggan. Banyak konsumen yang tertarik dan datang ke Hidden Place khusus untuk mencoba minuman unik ini.

Hidden Place tidak hanya berhenti pada sekedar memposting tentang produk baru mereka. Mereka sangat memperhatikan strategi perilsan konten dan menu-menu terbaru. Setiap konten yang diunggah di media sosial dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa informasi tersebut sampai ke konsumen secepat mungkin. Ini termasuk penggunaan visual yang menarik, deskripsi produk yang menggugah selera, dan waktu posting yang tepat agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Hidden Place sendiri menggunakan *platform* instagram dan juga tiktok sebagai cara mereka untuk bisa terhubung dengan para konsumennya. Mereka menggunakan *platform* ini untuk berbagi konten visual yang menarik, seperti foto-foto dari menu terbaru mereka, video singkat tentang suasana di kafe, dan konten lain yang dapat mengundang minat dan keterlibatan dari pengikut mereka. Melalui aktivitas ini, Hidden Place berhasil membangun kehadiran online yang kuat dan memperluas jangkauan mereka ke lebih

banyak calon pelanggan.

Selain itu, kehadiran mereka di media sosial juga memungkinkan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik minat dari berbagai kelompok konsumen yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan *bahwa social media marketing* bukan hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan, tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat hubungan antara Hidden Place dan pelanggan mereka.

Berdasarkan wawancara dengan Cecylia, ia mengakui aktif mengikuti akun media sosial Hidden Place karena konten yang mereka posting sangat menarik dan informatif. Ia merasa lebih terhubung dengan Hidden Place karena mereka selalu memberikan update terkini tentang menu baru yang akan mereka rilis di media sosial. Interaksi yang sering terjadi melalui platform tersebut membuatnya merasa lebih mengenal dan semakin antusias untuk mengikuti perkembangan terbaru dari Hidden Place.

Diskusi

Co Creation

Berdasarkan wawancara dan informasi yang diberikan, penerapan co-creation oleh Hidden Place dapat dianalisis menggunakan empat klasifikasi *co-creation* menurut Ahmad et al. (2020:3): *Collaborating*, *Tinkering*, *Co-designing*, dan *Submitting*. Berikut adalah penerapan *co-creation* di Hidden Place berdasarkan klasifikasi tersebut:

a. Collaborating

Collaborating mengacu pada keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau layanan secara langsung bersama penyedia layanan. Hidden Place menerapkan ini dengan melibatkan konsumen dalam proses *Research and Development* (RnD) untuk menu baru mereka. Rizka Audiva Iqbal, owner Hidden Place, menyatakan bahwa sebelum meluncurkan menu baru, mereka mengadakan test food yang melibatkan tim internal serta keluarga dan konsumen tetap. Masukan dari sekitar 20 orang ini dicatat dan dipertimbangkan untuk perbaikan produk. Ini menunjukkan bagaimana Hidden Place berkolaborasi dengan konsumennya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

b. Tinkering

Tinkering melibatkan konsumen dalam modifikasi atau penyesuaian produk yang

sudah ada berdasarkan preferensi mereka. Di Hidden Place, pelanggan diberi ruang untuk memberikan masukan mengenai menu yang sudah ada. Contohnya adalah perubahan resep berdasarkan saran dari konsumen. Rizka menyebutkan bahwa Hidden Place pernah merubah racikan resep atas masukan dari konsumen, yang kemudian terbukti lebih disukai oleh pelanggan. Contoh lain adalah dari pelanggan bernama Adellia, yang menginginkan tambahan caramel sauce pada cheesecake pesannya. Hidden Place merespons dengan memberikan opsi baru pada menu tersebut.

c. Co-designing

Co-designing adalah proses di mana konsumen terlibat dalam desain produk atau layanan. Hidden Place mengadopsi pendekatan ini dengan merespons permintaan konsumen untuk produk spesifik seperti minuman Butterscotch. Ilham Hazmy, Head Barista, menerangkan bahwa permintaan konsumen untuk Butterscotch dengan cita rasa khas Hidden mendorong mereka untuk mengembangkan dan menyempurnakan resepnya melalui diskusi dan percobaan berulang. Ini menunjukkan bahwa proses desain produk di Hidden Place sangat dipengaruhi oleh masukan langsung dari konsumen.

d. Submitting

Submitting mengacu pada pengumpulan ide atau masukan dari konsumen yang kemudian diproses oleh penyedia layanan. Hidden Place secara rutin menerima dan mempertimbangkan masukan dari konsumen untuk meningkatkan layanan dan kualitas mereka. Diva, sang owner, menegaskan bahwa mereka sangat terbuka dengan setiap masukan dari konsumen, dan meskipun tidak semua usulan diterima, keputusan yang diambil selalu disertai dengan penjelasan kepada konsumen. Ini mencerminkan bagaimana Hidden Place menggunakan masukan yang diberikan oleh konsumen untuk perbaikan dan inovasi produk.

Dengan menerapkan konsep *co-creation* melalui klasifikasi *Collaborating*, *Tinkering*, *Co-designing*, dan *Submitting*, Hidden Place telah berhasil memperlihatkan bahwa keterlibatan aktif konsumen bukan hanya sekedar mengubah dinamika tradisional antara produsen dan konsumen, tetapi juga merupakan fondasi yang kokoh dalam memperkuat customer relationship dan engagement. Kolaborasi aktif memungkinkan para pelanggan untuk merasakan bahwa mereka memiliki peran yang signifikan dalam

proses pengambilan keputusan dan pengembangan produk atau layanan, sehingga memperkuat ikatan emosional antara mereka dan merek Hidden Place.

Social Media Marketing

Menurut DeMers dalam Billy, Bayu, dan Catharina (2023), ada tiga faktor yang mempengaruhi *social media marketing*, yaitu :

a. Penggunaan Kata kunci

Pada setiap *caption* foto di sosial media Hidden Place kita dapat melihat bahwa mereka selalu mencantumkan nama dari produk lengkap dengan *tagline* mereka. Ini ditujukan untuk memudahkan pelanggan mengenal produk yang diiklankan. Selain kata kunci, mereka melengkapi *caption* dengan kata-kata menarik untuk lebih menjelaskan konteks dari konten mereka.

b. Konten yang Menarik

Ilham mengatakan, sebagian besar ide konten mereka berasal dari sang *owner*, Diva. Ide konten didapatkan dengan melihat tren dan melakukan *brainstorming* dengan tim internal Hidden Place. Mereka berusaha sebisa mungkin agar konten yang diproduksi tetap memiliki ciri khas tetapi tetap dapat menarik perhatian konsumen.

c. Frekuensi Postingan atau Traffic

Hidden Place lebih aktif membagikan postingan mereka di *story* daripada *feed* media sosial Instagramnya. Dalam sebulan mereka hanya mengunggah 1-4 konten di *feed*. Namun Hidden hampir setiap hari membagikan konten di *instastory*, mereka juga aktif membagikan kembali konten yang dibuat konsumen, membalas komen, dan juga menjawab pesan yang masuk melalui media sosial. Fitur iklan berbayar juga dimanfaatkan oleh Hidden Place dengan tujuan memperbesar *audiens* mereka.

Dengan memperhatikan ketiga faktor di atas, Hidden Place berhasil memanfaatkan media sosial sebagai wadah pemasaran mereka. Ilham mengatakan, beberapa konsumen mereka datang setelah melihat konten mereka di media sosial, Cecylia merupakan salah satunya. Dari hasil wawancara dengan kami, ia mengaku mengetahui Hidden dari TikTok dan kemudian tertarik untuk datang langsung. Saat datang, ia mengaku suka dengan suasana serta makanannya dan sering kembali lagi ke Hidden untuk bersantai bersama

teman-teman.

Hubungan Pelanggan

Penerapan indikator hubungan pelanggan di Hidden Place menurut Hapsari et al. (2017) mencakup beberapa aspek penting seperti Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Engagement, Trust, dan Perceived Value. Berdasarkan wawancara dengan Rizka Audiva Iqbal, owner Hidden Place, dan Ilham Hazmy, Head Barista, penerapan co-creation dan strategi social media marketing terbukti efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

a. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan di Hidden Place meningkat melalui keterlibatan pelanggan dalam proses Research and Development (RnD) untuk menu baru. Misalnya, ketika meluncurkan menu baru, mereka mengadakan test food dengan melibatkan tim internal, keluarga, dan konsumen tetap. Salah satu pelanggan, Muhammad Hadi Ghazali, mengungkapkan bahwa ia sangat menikmati acara test food karena bisa mencoba menu baru sebelum dirilis dan memberikan masukan langsung kepada chef, yang membuatnya merasa pendapatnya dihargai.

b. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Dibangun melalui penerimaan dan implementasi masukan dari konsumen. Sebagai contoh, permintaan banyak pelanggan untuk minuman Butterscotch direspon dengan serius oleh tim Hidden Place. Melalui diskusi dan proses peracikan resep yang dilakukan berulang, minuman tersebut akhirnya diluncurkan. Tindakan ini menunjukkan bahwa Hidden Place menghargai dan mendengar keinginan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

c. Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)

Customer engagement juga menjadi fokus utama Hidden Place. Diva, sang owner, menyatakan bahwa mereka sangat terbuka dengan masukan dari konsumen dan menggunakan masukan tersebut untuk meningkatkan layanan dan kualitas produk. Keterbukaan ini terlihat dari perubahan racikan resep cheesecake berdasarkan saran

konsumen, yang kemudian lebih disukai oleh pelanggan. Selain itu, acara test food dan interaksi langsung dengan pelanggan juga mendorong keterlibatan konsumen.

d. *Trust* (Kepercayaan)

dibangun melalui transparansi dan respon terhadap masukan pelanggan. Misalnya, ketika seorang pelanggan bernama Adellia memberikan masukan tentang cheesecake yang tidak disajikan dengan caramel sauce, Hidden Place menanggapi dengan menambahkan opsi caramel sauce pada menu cheesecake mereka. Kepercayaan ini juga diperkuat dengan penjelasan yang diberikan kepada pelanggan ketika suatu menu tidak bisa diubah sesuai permintaan.

e. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Hidden Place menggunakan platform Instagram dan TikTok untuk berbagi konten visual yang menarik, promosi menu baru, dan interaksi dengan pelanggan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan informatif. Misalnya, peluncuran minuman Slushy dengan tagline "*First Slushy Coffee in Medan*" berhasil menciptakan *buzz* yang signifikan dan menarik banyak konsumen untuk mencobanya.

Secara keseluruhan, penerapan co-creation dan strategi social media marketing di Hidden Place berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, keterlibatan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Strategi ini tidak hanya membedakan Hidden Place dari pesaing tetapi juga memastikan bahwa mereka tetap relevan dan menarik bagi konsumen mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai produk (co-creation) dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran efektif meningkatkan hubungan pelanggan pada Hidden place. Hidden Place melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk melalui test food, menerima masukan untuk modifikasi produk, dan merespons permintaan konsumen, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran media sosial yang digunakan, termasuk penggunaan kata kunci, konten menarik, dan frekuensi posting yang tepat,

memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan pelanggan. Dengan menerapkan co-creation dan social media marketing, Hidden Place berhasil memperkuat kepercayaan dan nilai yang dirasakan pelanggan, membedakannya dari pesaing dan menjaga relevansi di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal

- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of csr and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020523>
- Banyte, J., Tarute, A., & Taujanskyte, I. (2014). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Engineering Economics*, 25(5), 568–577. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.5.8402>
- Eckhardt, J., Kaletka, C., Krüger, D., Maldonado-Mariscal, K., & Schulz, A. C. (2021). Ecosystems of Co-Creation. In *Frontiers in Sociology* (Vol. 6). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.642289>
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(1). <http://www.beritateknologi.com>,
- Goenawan, G. (2015). Co-creation Communication Pengguna Instagram dalam Foodstagram di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 1–10.
- Hanjaya, B., Budiharjo, B., & Hellyani, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- Kiran, P., Banerjee, J., & Vasudevan, M. (2019). Value co-creation through search efforts and customer involvement impacting purchase intention of smart phones. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3894–3902.

<https://doi.org/10.35940/ijrte.C5111.098319>

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

López-Mas, L., Claret, A., Bermúdez, A., Llauger, M., & Guerrero, L. (2022). Co-Creation with Consumers for Packaging Design Validated through Implicit and Explicit Methods: Exploratory Effect of Visual and Textual Attributes. *Foods*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/foods11091183>

Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2020). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A systematic literature review and case study. *Journal of Business Research*, 119, 388–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>

Neuhofer, B., Magnus, B., & Celuch, K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: a scenario technique approach. *Electronic Markets*, 31(3), 601–617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>

Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>

Quraniah, S. A., & Mayasari, I. (2021). Analisis Penerapan Customer Relationship Management Pada Website dan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Shopee, Toko Kopi Tuku, Zalora, dan PT. Tirta Investama (Aqua)). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* (Vol. 3, Issue 1).

Ratana, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 13–28. www.wearesocial.com

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

B. Buku

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Ed 6*. Los Angeles: Sage.

Abdurohim, A., Koni, A., Munawir, M., Hidayatullah, H., Wijayanto, G., Listiyana, L., ... & Yulianti, M. L. (2022). *Customer Relationship Management Strategi Pengembangan Pelanggan*. Bone : Eureka Media Aksara

Siswati, E., Iradawati, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. Surabaya : Eureka Media Aksara

