



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia terus meningkat dengan adanya internet. Tercatat dari pengguna internet pada tahun 2019 yakni sebesar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari jumlah penduduk di Indonesia dan angka tersebut akan terus meningkat pada setiap tahunnya (kompas.com, 2019). Perkembangan teknologi mendukung proses bisnis dengan memberikan beberapa dampak bagi perusahaan melalui teknologi, khususnya dalam memanfaatkan kemajuan internet. Kini perusahaan lebih dapat menghemat waktu dan biaya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui pelayanan yang diberikan.

Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat menjadikan kini banyak perusahaan yang beralih dari cara pemasaran produknya maupun jasanya melalui internet. Berkembangnya internet membuat banyaknya perusahaan yang berkembang melalui istilah *e-commerce*. Menurut survei datakita.co.id, Indonesia termasuk dalam negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

Gambar 1. 1 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* tercepat

Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan berada peringkat pertama dan sementara Meksiko berada di peringkat kedua dengan nilai pertumbuhan 59% (kominfo.go.id, 2019). Berdasarkan dari data gambar diatas, maka semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia menjadikan adanya persaingan yang ketat di antar *e-commerce*. Maka dari itu, untuk dapat bersaing dengan kompetitor, kini perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk dapat menjalin hubungan yang baik dan mempertahankan pelanggannya. Menurut Kotler (2015,h 168), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas

pelanggan.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) diantara lainnya yaitu Tokopedia dengan program Tokopoint dan Shopee dengan program Koin Shopee. Tujuan dari setiap *e-commerce* yang menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) selalu sama yaitu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan konsep *marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu pihak yang menjadi fasilitator pembelian *online* yang tidak memiliki inventarisasi barang sendiri. Melalui konsep *marketplace* ini, artinya Shopee berperan sebagai perantara bagi penjual dan pembeli dalam berinteraksi secara *online*. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (shopee, 2020).

Gambar 1. 2 *Market Share E-commerce* di Indonesia



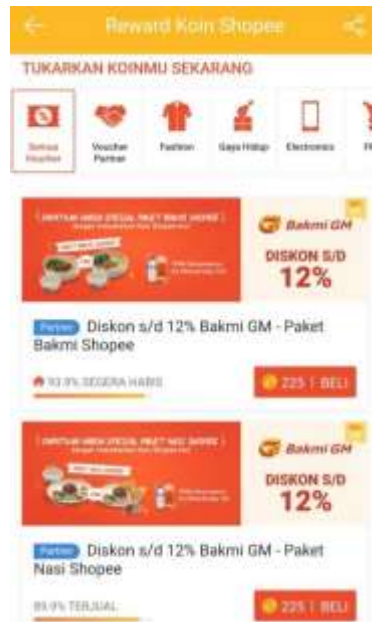
Sumber : iprice.co.id, 2020

Berdasarkan gambar diatas, pada kuartel pertama pada tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah *market share* tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sebelumnya, pada tahun 2018 hingga kuartal kedua tahun 2019, Shopee berada di posisi kedua setelah Tokopedia. Hal tersebut menandakan bahwa pada setiap tahunnya, Shopee mengalami peningkatan dari jumlah *market share*, *ranking AppStore* dan *PlayStore*, serta di berbagai sosial media. Sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee dapat terus mendapatkan eksistensinya dan kepercayaan dari penggunanya dengan strategi-strategi yang dibuat dan dikembangkan oleh Shopee.

Shopee menjalankan program *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan teknologi informasi. Melalui teknologi informasi, hubungan diantara keduanya baik pelanggan baru dan lama dapat terjalin dengan baik dan terjalin dengan waktu yang cukup panjang. Pada tahun 2016 program *loyalty* dari Shopee dikeluarkan dengan nama Koin Shopee. Program *Customer Relationship*

Management (CRM) ini ditujukan untuk pengguna Shopee baik pengguna baru maupun lama, dengan melakukan transaksi melalui Shopee maka pengguna tersebut akan mendapatkan Koin Shopee. Sejak kemunculannya, program Koin Shopee pada tahun 2016 terus mendapatkan respon yang positif dari penggunanya. Sehingga, pada tahun 2018 pihak Shopee mulai lebih serius dalam menjalankan program Koin Shopee dengan meletakkan *home button reward* Koin Shopee di aplikasi Shopee.

Gambar 1. 3 *Home Button Reward* Koin Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee, 2020

Seperti gambar 1.3 Koin Shopee merupakan mata uang virtual resmi di Shopee yang akan dikreditkan ke akun setiap akun tersebut. Adapun cara untuk mendapatkan Koin Shopee yaitu dengan cara untuk pengumpulan koinnya, yakni melalui transaksi di Shopee Mall, transaksi di toko StarSeller, *cashback* setiap kali melakukan pembelian, *daily check-in* dengan membuka aplikasi Shopee setiap hari dan

mengklik “*Reward Koin Shopee*” dan yang paling menarik untuk mendapatkan Koin yaitu dengan adanya Shopee games. Melalui program ini, jika pembeli melakukan transaksi akan mendapatkan koin *loyalty* yang mana koin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam *voucher* ataupun dapat digunakan oleh pengguna Shopee untuk berbelanja dan dapat potongan dari koin Shopee yang sudah dikumpulkan. Koin Shopee tidak dapat diuangkan dan tidak dapat ditransfer ke akun pengguna Shopee yang lain.

Pada tahun 2018, Shopee mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat karena adanya *brand ambassador* yang merupakan girlband korea yaitu Blackpink dan pihak Shopee mulai lebih memfokuskan program Koin Shopee melalui adanya Goyang Shopee sehingga adanya acara khusus untuk goyang shopee tersebut. Pada hari-hari tertentu atau hari istimewa, Goyang Shopee dapat dimainkan hingga belasan kali dengan jumlah koin yang cukup besar. Setelah suksesnya acara Goyang Shopee, pihak Shopee mulai membuat games Shopee yang menarik dan berbeda-beda di setiap periode tertentu, seperti shopee tangkap, tanam shopee, lucky prize shopee, shopee joget, dan sebagainya (kyndaerim.com, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan berkembangnya teknologi maka perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dengan konsep *marketplace* saling berlomb-lomba untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Maka dari itu, untuk menjaga kepuasan pelanggan Shopee mengembangkan program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk

adanya kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. Shopee mengadakan program tersebut dengan nama Koin Shopee.

Perusahaan *e-commerce* lainnya yang merupakan kompetitor dari Shopee juga memiliki program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh program *Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh pelaksanaan *program Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan Shopee ?
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui apakah ada pengaruh pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan Shopee.

2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) Koin Shopee terhadap tingkat loyalitas pelanggan Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini berguna untuk lebih memahami bagaimana peran *marketing communication* dalam menarik loyalitas pelanggan melalui program *Customer Relationship Management* (CRM). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan yang lebih dalam atau dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *Customer Relationship Management* (CRM).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis untuk merumuskan strategi komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi berupa hasil observasi kepada perusahaan Shopee agar semakin mengembangkan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang berguna bagi penggunanya. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan di bidang *Customer Relationship Management* (CRM).

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan perusahaan *e-commerce* dan mengetahui tingkat loyalitas penggunanya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kesadaran bagi masyarakat untuk memanfaatkan program yang ada di aplikasi *marketplace* itu sendiri.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Shopee memiliki jumlah pengguna atau pelanggan yang besar sehingga peneliti menggunakan metode kuantitatif, deskriptif. Selain itu, program Koin Shopee merupakan program yang terus berkembang setiap tahun, hal tersebut menyebabkan banyak aspek dari pengertian Koin Shopee itu sendiri dimata pengguna ataupun pelanggannya.