

BAB I

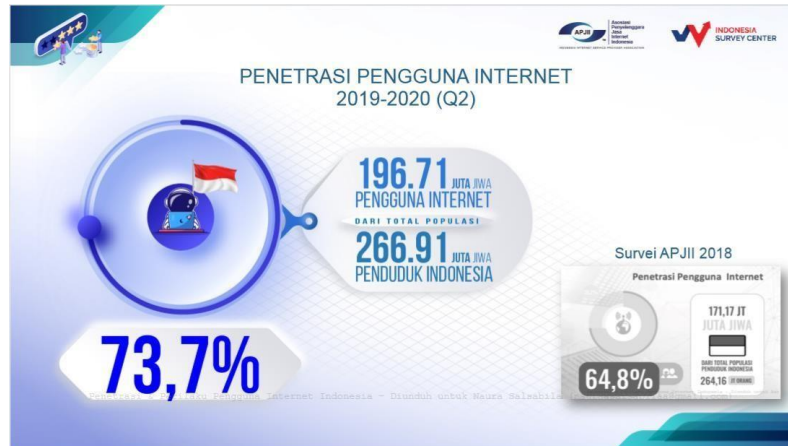
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba digital seperti saat ini, internet telah menjadi bagian dari kebutuhan kehidupan sehari-hari. Fungsi awalnya internet hanya digunakan sebagai media untuk bertukar informasi. Dengan perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi (*Information and Communication Technology/ICT*) yang sangat pesat, kini internet dijadikan sebagai media baru untuk berbisnis, dan secara signifikan telah mampu mempengaruhi sektor perekonomian.

Para pelaku bisnis berlomba memanfaatkan ICT untuk memasarkan produknya secara *online*. Aktifitas bisnis *online* dengan memanfaatkan ICT kini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, semua aktifitas bisnis yang dilakukan penjual maupun pembeli dilaksanakan melalui jaringan internet atau *online*. Faktanya, perkembangan ICT semakin mewarnai hampir seluruh aktifitas dunia bisnis di hampir semua sektor.

Gambar 1.1 Data Survei Apjii













Sumber: <https://apjii.or.id>, 2020

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia 2019-2020 mencapai 196.7 juta pengguna, naik dari 171 juta pengguna pada tahun 2019. Artinya, 73.7 % dari 266.911.900 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Menurut APJII, salah satu faktor penyebab banyaknya masyarakat pengguna internet adalah minat yang tinggi untuk belanja secara *online*. Fakta ini membuat persaingan *e-commerce* semakin meningkat dan ketat.

Pada laporan kuartal ke ketiga tahun 2020, peta *e-commerce* Indonesia (<https://iprice.co.id>) mencatat 10 *e-commerce* berikut ini banyak menarik perhatian masyarakat.

Gambar 1.2 *Top Ten E-commerce Indonesia*

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Bilibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

Sumber: <https://iprice.co.id>, 2020

Tabel di atas menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Dari berbagai perusahaan berbasis *e-commerce*, iPrice Indonesia (<https://iprice.co.id>) mengemukakan 10 perusahaan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Dari kesepuluh perusahaan tersebut Shopee memiliki kunjungan *web* bulanan tertinggi hingga mencapai 96.532.300 pengunjung. Sementara posisi kedua ditempati oleh Tokopedia sebanyak 84.997.100 pengunjung, dan posisi kesepuluh ditempati oleh Zalora dengan 1.828.500 pengunjung. Data ini mengindikasikan besarnya minat *customer* untuk berbelanja secara *online*.

Berkembangnya *e-commerce* memicu dan memacu tumbuhnya keragaman produk yang ditawarkan; mulai dari pakaian, kosmetik, makanan, mainan, sampai furnitur. Penjualan semua produk tersebut semakin meningkat seiring dengan tumbuhnya kebutuhan manusia yang kian beragam. Berikut ini adalah data transaksi berdasarkan kategori produk yang dibeli melalui *e-commerce*.

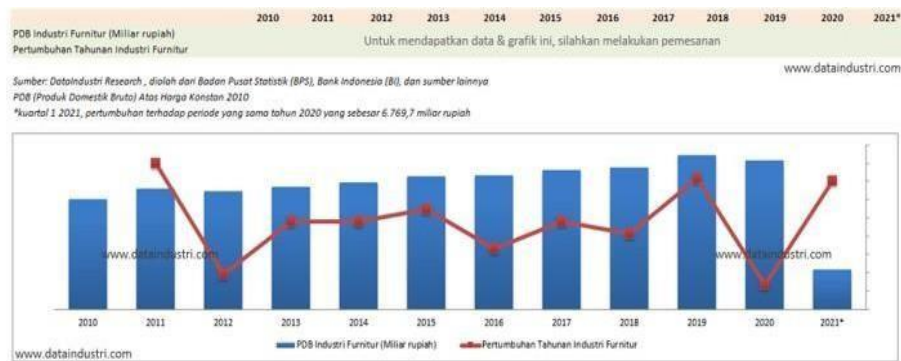
Gambar 1.3 *E-Commerce Spend By Category*



Sumber: www.tekonia.com, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa *furniture* merupakan salah satu produk yang cukup banyak diminati, yakni mencapai 2,91 juta dolar per tahun. Artinya, bisnis *e-commerce* produk *furniture* memiliki prospek yang baik dan berpotensi untuk terus berkembang. Data ini didukung oleh tren pertumbuhan industri *furniture* yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) seperti berikut ini.

Gambar 1.4 Data Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia



Sumber: www.dataindustri.com, 2020

Sejak tahun 2011 pertumbuhan industri *furniture* di Indonesia memang berfluktuasi. Walaupun dari 2019 sampai semester pertama 2020, Produk Domestik Bruto (PDB)-nya menurun tajam, tetapi secara keseluruhan tren pertumbuhan industri *furniture* terus meningkat. Artinya, bisnis industri *furniture* di Indonesia masih memiliki prospek yang cukup baik. Apalagi dengan pesatnya ICT, bisnis *e-commerce* bidang industri *furniture* berpeluang besar untuk menembus pasar global.

Menyadari besarnya peluang bisnis ini, Fabelio, salah satu perusahaan *startup*, berfokus menekuni *e-commerce* di bidang industri *furniture*. Mendapat respon yang baik dari *customers*, Fabelio berusaha untuk lebih dekat kepada mereka dengan melakukan berbagai strategi. Salah satunya adalah membangun *showrooms*. Dengan hadirnya *showrooms* Fabelio, para *customers* yang biasanya hanya dapat mengunjungi *website* Fabelio diharapkan dapat langsung datang ke *showrooms* untuk melihat bahkan mencoba produk yang mereka lihat di *websites*-nya. Strategi ini ternyata berhasil. Buktinya, sejak berdirinya pada tahun 2015 Fabelio kini telah memiliki 20 *showrooms* yang tersebar di berbagai kota, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Memang masih di sekitar Jabodetabek plus Bandung. Tetapi ke depan bisa merambah ke kota-kota lain di pulau jawa, atau di luar pulau jawa, bahkan di luar negeri. Hal ini sangat mungkin karena ICT pun terus berkembang. Dengan menggunakan ICT produk-produk Fabelio bisa dikenal dan digandrungi oleh masyarakat di luar negeri. Jika sudah dikenal dengan baik dan secara bisnis berpeluang untuk lebih menguntungkan, bisa saja Fabelio membangun *showrooms* juga di negara lain dengan tujuan yang sama, yakni mendekati *customers*-nya.

Dengan ICT memang tidak perlu memiliki banyak *showrooms* karena semua proses bisnis bisa dilakukan secara *online*. Tetapi Fabelio beranggapan bahwa keberadaan *showrooms* sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kedekatan dengan pelanggan diharapkan dapat menumbuhkan kenyamanan (*comfort*) dan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap Fabelio. Strategi ini sudah menunjukkan hasil yang baik bagi Fabelio. Semakin banyak *showrooms* yang dibuka Fabelio mengindikasikan bahwa Fabelio semakin dikenal dan *customers* tentu bertambah.

Fabelio dalam menjalankan bisnis furnitur tentunya memiliki kompetitor sejenis dalam melakukan bisnis furnitur di Indonesia. Fabelio dan setiap kompetitornya tentu memiliki aspek yang menonjol dan berbeda satu dengan lainnya. Kompetitor Fabelio diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kompetitor Fabelio

Perusahaan			
Website	ikea.co.id	informa.co.id	dekoruma.com
Target Konsumen	Usia: 20-35 Kelas: Menengah ke atas Status perkawinan: lajang atau baru menikah Pendidikan: Universitas atau lebih tinggi	Usia: 18-40 Kelas: Menengah ke atas Status perkawinan: lajang atau baru menikah Pendidikan: Universitas atau lebih tinggi	- Kelas: Menengah keatas Status perkawinan: lajang atau baru menikah Pendidikan : Universitas atau lebih tinggi

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Fabelio termasuk tiga besar. Berikut ini adalah hasil survei yang dikeluarkan *ecommercedb.com* tentang *online stores* yang bergerak di bidang *furniture* dan *appliances* di Indonesia pada tahun 2019.

Tabel 1.2 *Top Online Stores: Furniture & Appliances in Indonesia*

#	Online-Store	Main Country	First party net sales 2019		
			Total revenue Growth '18/'19	Filtered revenue	Share
1	jd.id PT. Jingdong Indonesia Pertama Co.	Indonesia	> US\$1,000m 48.7%		
2	dekoruma.com Dekoruma Group	Indonesia	> US\$10m 92.9%		
3	fabelio.com Tiga Elora Nusantara, LLC	Indonesia	> US\$1m 25.5%		
4	jakartanotebook.com Jakarta Notebook, LLC	Indonesia	> US\$30m 37.1%		
5	ottencoffee.co.id PT. Otten Coffee Indonesia	Indonesia	> US\$1m 37.4%		
6	suburfurniture.com Subur Furniture	Indonesia	> US\$1m 457.3%		
7	ufoelektronika.com	Indonesia	> US\$1m 390.7%		

Sumber: <https://ecommercedb.com>, 2019

Dari data di atas, Fabelio masuk peringkat 3 besar *startup* yang bergerak di bidang *furniture* dengan *net sales* lebih dari satu juta dolar dan *market share* yang masih di bawah 0 %. Artinya, kesempatan untuk berkembang dan naik peringkat sangat besar. Fabelio menyadari bahwa pelayanan konsumen sangat penting dalam merebut pangsa pasar bisnis *furniture*. Oleh karena itu peran *Customer Relationship Management (CRM)* akan semakin besar dan lebih signifikan.

Sebagai suatu sistem manajemen, CRM pasti menawarkan strategi pemasaran tertentu yang sesuai dengan perkembangan ICT dan perilaku pelanggan. Untuk menjaga CRM tetap relevan diperlukan orang yang benar-benar kompeten dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut.

Pada bagian marketing, tim *CRM* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan membina kenyamanan (*comfort*) serta kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap suatu perusahaan beserta produknya. *Comfort* dan *trust* adalah soal rasa, bukan soal fisik. Jika soal perasaan ini dikelola dengan baik, maka pelayanan yang diberikan pun akan berbasis kepada hati (*heart-based service*). Pelayanan berbasis hati akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Inilah *ruh* (inti) pelayanan seperti yang dikatakan oleh Tassinari dalam Cavallone (2017, p. 37) bahwa “*consumer’s total involvement (keterlibatan total konsumen) adalah kondisi yang diperlukan untuk mencapai loyalitas sejati dan satu-satunya yang mampu membuat konsumen tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran pesaing.*” Masih dalam Cavallone (2017, p. 38), Wang menyebut *consumer’s total involvement* sebagai “*komitmen batin (inner commitment), yaitu keterlibatan melalui pengalaman (experientiality), kepedulian, dan simbolisme mampu membuat pelanggan berperilaku loyal melampaui sekadar membeli ulang (repurchase).*”

Keberhasilan Fabelio dalam membangun bisnis furnitur tentunya tidak luput dari strategi yang dikembangkan oleh CRM. Dengan melakukan penelitian tentang CRM Fabelio diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik. Secara khusus, terutama pemahaman praktis tentang *Customer Relationship Management* sebagai salah satu bentuk strategi marketing.

Sebagai perusahaan furnitur berbasis *e-commerce* yang sedang berkembang, Fabelio tentu memiliki strategi yang baik untuk terus mampu bertahan bahkan bertumbuh bersama kompetitornya. Terbukti dalam waktu yang tidak terlalu lama, Fabelio termasuk kedalam sepuluh perusahaan sejenis. Selain itu, walaupun pada dasarnya Fabelio itu perusahaan berbasis *online*, Fabelio juga memiliki beberapa *showrooms* di Jabotabek dan Bandung. Pembangunan dan pengembangan *showrooms* tentu merupakan strategi yang sudah dipertimbangkan secara matang oleh Fabelio.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, skripsi ini diberi judul “Strategi *Customer Relationship Management* di Fabelio Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

1.1. Rumusan Masalah

Sebagai pertimbangan dalam merumuskan masalah, beberapa hal berikut yang diuraikan dalam latar belakang di atas, perlu dijadikan rujukan:

1. Perkembangan ICT yang makin pesat mengubah pola bisnis konvensional menjadi digital dengan sebutan *e-commerce*. Aktifitas jual beli pun lebih banyak dilakukan secara *online* bukan manual.

2. *E-commerce* terus berkembang merambah ke hampir semua sektor bisnis, termasuk bisnis *furniture*. Bisnis pun menjadi lebih kompetitif – *startup company* bermunculan dan meramaikan aktifitas perekonomian. *Online business* semakin disukai masyarakat.
3. Fabelio – salah satu *startup company* – turut melebur dalam *e-commerce* dengan memfokuskan pada sektor *furniture*. Dalam waktu yang cukup singkat, Fabelio berhasil memiliki 20 *showrooms* yang cukup *profitable* di beberapa kota penyangga ibukota. Keberhasilan ini tentu merupakan hasil dari strategi yang dijalankan Fabelio. Di dalam strategi ini pasti ada peran *Customer Relationship Management* yang memiliki kiprah signifikan dalam mengembangkan *e-commerce* Fabelio.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari tiga rujukan di atas, rumusan masalahnya dapat diformulasikan dalam pertanyaan berikut:

Bagaimana Strategi *Customer Relationship Management* di Fabelio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3. Pembatasan Masalah

Menyadari luasnya cakupan peran, fungsi, dan tugas *Customer Relationship Management*, penelitian ini difokuskan kepada lingkup aktifitas *e-commerce* yang dilakukan Fabelio dengan seluruh entitas bisnisnya serta segmen pelanggan yang menjadi target bisnisnya. Utamanya adalah aktifitas *e-commerce* yang dijalankan oleh CRM Fabelio dalam meningkatkan jumlah serta tingkat kesetiaan *customers* dengan menggunakan perangkat ICT atau berbasis digital. Penelitian ini tidak mencakup kegiatan yang dilakukan secara konvensional di showrooms-nya Fabelio.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Customer Relationship Management* di Fabelio dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan studi *Strategi Customer Relationship Management* dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi Fabelio, serta memaparkan bahwa kegiatan *Customer Relationship Management* penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini menjadi rujukan bagi perusahaan untuk menggunakan *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas.