



### **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

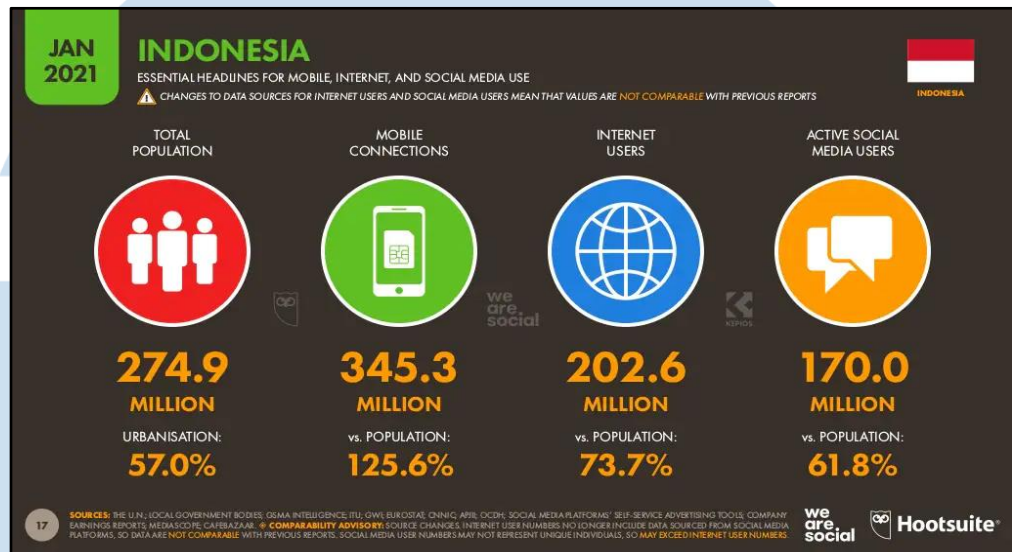
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi terutama di bidang informasi dan telekomunikasi yang terus-menerus berkembang, memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai faktor kehidupan. Penggunaan internet menjadi lebih luas dikalangan masyarakat dan membantu berbagai aspek kehidupan (Rachmad, 20017). Masyarakat tradisional secara intensif mulai berpindah menjadi masyarakat modern yang mengadopsi nilai-nilai digital, seperti penggunaan internet dan *smartphone* yang saat ini sudah dijadikan sebagai kebutuhan dasar sehari-hari. Cepatnya perkembangan di bidang teknologi informasi menjadi tantangan bagi masyarakat untuk semakin kreatif dalam pemanfaatan teknologi khususnya para pelaku bisnis (Syahrul, 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh We Are Sosial, sebanyak 89% masyarakat Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar yang terhubung dengan internet. Untuk lebih jelas, data tersebut dapat dilihat melalui data yang disajikan gambar 1.1. Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang potensial. Jumlah generasi muda yang terus bertambah dan tingginya pemakaian internet sebagai strategi pemasaran akan menjadi tren di masa depan (Perdana, 2017).

UWMN

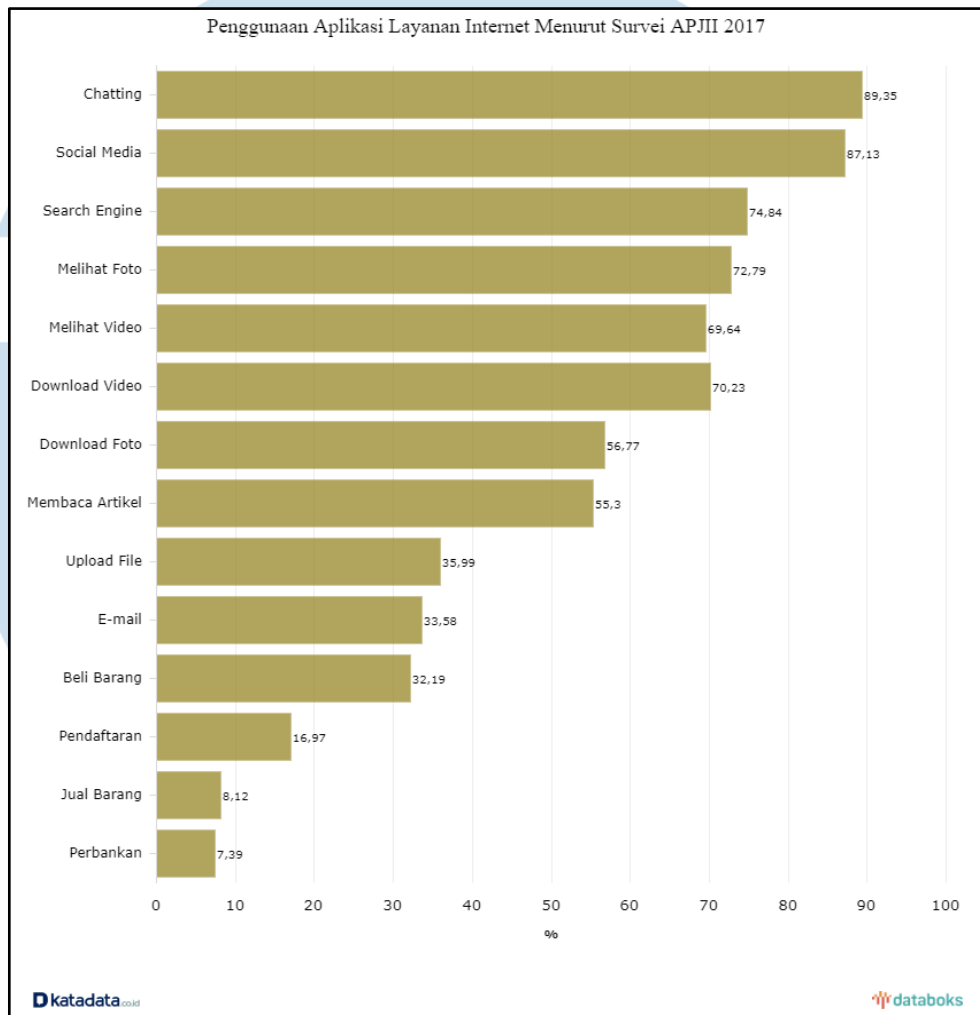
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia 2021**

Sumber: wearesocial.com (2021)

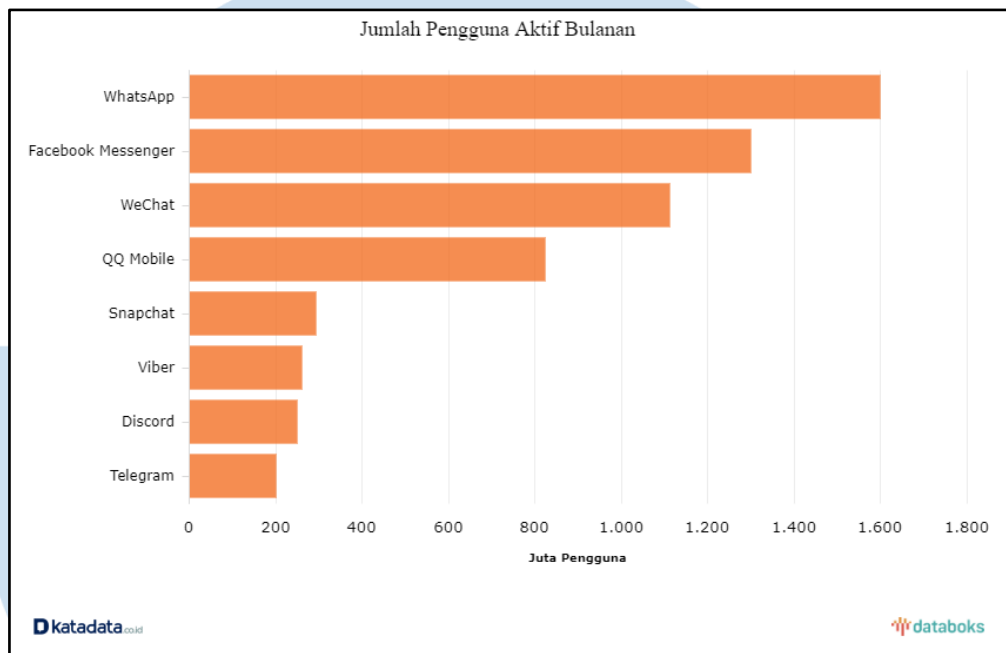
Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna ponsel pintar yang terkoneksi dengan internet adalah sebanyak 345,3 Juta sedangkan total populasi di Indonesia adalah 274, 9 Juta (Kemp, 2021). Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia punya lebih dari 1 ponsel pintar yang terkoneksi dengan internet. Lebih lanjut, berdasarkan data yang diunggah oleh katadata.co.id, aplikasi *Chatting* menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan oleh beberapa aplikasi layanan lainnya yang tersedia pada ponsel pintar. Untuk data yang lebih lengkap, dapat dilihat melalui gambar 1.2



**Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi Layanan Internet 2018**

Sumber: Katadata.co.id (2018)

Dari survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), ditemukan bahwa aplikasi chatting 89,35% dari responden menggunakan aplikasi *chatting*. Layanan aplikasi *chatting* dalam ponsel pintar atau *Mobile Instant Messaging* sudah menjadi hal dasar yang paling dibutuhkan oleh masyarakat dalam proses sosialisasi. Publik juga bisa memilih beragam aplikasi *chatting* atau MIM (Mobile Instant Messaging), seperti Whatsapp, Telegram, Line dan lainnya. Secara keseluruhan terdapat 8 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh khalayak umum. Data tersebut dapat dilihat melalui gambar 1.3



**Gambar 1.3 Mobile Instant Messenger yang Paling Banyak Digunakan**

Sumber: Kata Data (2019)

Data pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi layanan pesan terpopuler di dunia sekaligus menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar dibandingkan dengan aplikasi pesan instan lainnya, seperti Facebook Messenger, WeChat, QQ Mobile, Snapchat, Viber, Discord dan Telegram. WhatsApp menawarkan berbagai jenis layanan yang cukup lengkap, seperti tersedianya tempat obrolan kelompok / grup chat, bertukar file foto dan video, data, grafik dan link. Aplikasi pesan instan ini kemudian mengembangkan WhatsApp Marketing yang ditujukan bagi pebisnis untuk mempermudah komunikasi dan kegiatan pemasaran produk (Gie, 2020).

Kegiatan promosi dan pemasaran melalui aplikasi pesan instan WhatsApp dapat mengurangi biaya promosi dan menghemat waktu karena tidak menjual ruang iklan seperti sosial media lainnya (Gie, 2020). Salah satu tujuan suatu organisasi dan komunitas menggunakan WhatsApp adalah untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pelanggan. WhatsApp memberikan akses komunikasi yang personal dengan pelanggan sehingga membantu perusahaan untuk bisa menjalin hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen (Redcomm, 2021). Keterlibatan langsung dari *customer* tentunya akan meningkatkan *engagement* terhadap *brand* melalui interaksi di sosial media (Joe, 2017). Dalam hal ini, MIM seperti WhatsApp ataupun Telegram dianggap sebagai *engagement platform* terfavorit (Breidbach and Brodie, 2017). Aplikasi pesan instant memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya yang ada dan menciptakan nilai baru yang berguna bagi *customer* dan perusahaan (Blasco-Arcas et al., 2016, p. 560).

*Customer engagement* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* dan *re-purchase* (Nasution et al., 2021). *Customer engagement* menjadi aspek penting karena mampu membangun *customer relation management* (CRM) yang berkelanjutan bagi bisnis utamanya yang mengandalkan media daring (Palekar et al., 2013). Menurut Viviek et al., (2014), tingkat keterlibatan dari pelanggan yang berjalan dalam beberapa waktu akan memberikan indikasi yang berguna dalam membangun *Behavior-Based CRM Performance* yang berkelanjutan dengan pelanggan. Suatu perusahaan perlu melihat keterlibatan dari pelanggan jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan performa CRM yang langgeng. Kinerja CRM berbasis perilaku yang optimal memberikan indikasi bahwa, retensi seseorang untuk menggunakan produk dan jasa suatu *brand* serta keinginan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain juga tinggi (Blasco-Arcas et al., 2016, p. 560). Rekomendasi tersebut dapat dilakukan melalui *word of mouth* (WOM). WOM adalah usaha yang digunakan untuk membujuk seseorang untuk merubah kebiasaannya dalam menggunakan suatu teknologi (Purnamaningsih et al., 2019). Manfaat ini dapat dirasakan oleh perusahaan disaat mereka merilis suatu program atau produk baru maka *customer* mereka akan terdorong untuk mencari informasi, ikut berpartisipasi dan melakukan pembelian ulang pada produk secara berkala.



**Gambar 1. 4 Grup Komunitas WhatsApp ACE Commerce**

Sumber: [acecommerce.org](http://acecommerce.org)



**Gambar 1. 5 Logo Grup Komunitas WhatsApp ACE Commerce**

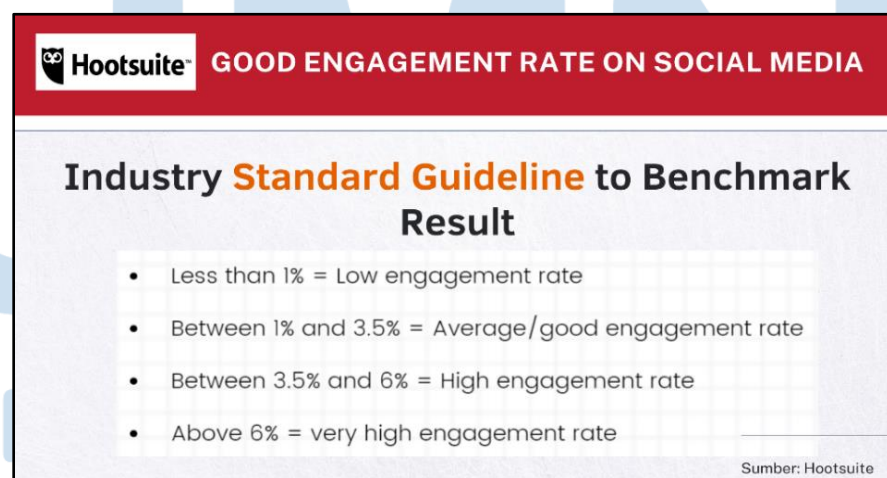
Sumber: Dokumen Pribadi peneliti (2021)

U W M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

ACE Commerce Community adalah salah satu perusahaan yang memiliki grup komunitas pada kanal *mobile instant messaging*. ACE Commerce Community adalah suatu platform edukasi yang dibuat khusus untuk semua orang yang ingin belajar tentang *Ekspor, Impor, Dropship International, Cross Border E-commerce, Entrepreneurship*, dan berbagai edukasi lain yang terkait. Dengan adanya grup komunitas berbasis aplikasi pesan instan di dalam ACE Commerce Community ini diharapkan agar customer bisa lebih *aware* terhadap perusahaan dan mampu menghasilkan afeksi yang bersifat positif kepada perusahaan, misalnya terbuka untuk mencoba produk baru, lebih tergerak untuk terlibat dengan perusahaan dan diharapkan mampu melakukan pembelian ulang. Namun, untuk bisa memberikan input yang sedemikian rupa, *member engagement* yang ada di dalam grup tersebut harus memenuhi kriteria *engagement rate*. Menurut Komok (2018) *engagement rate* dapat diartikan sebagai suatu metrik yang menjadi tolak ukur dalam media sosial. Metrik ini juga bisa dijadikan sebagai standar kualitas dari unggahan yang dipublikasi. Tolak ukur ini dapat membantu suatu organisasi untuk mengukur tingkat efektivitas konten yang diunggah dan berapa banyak member atau *audience* yang terlibat dengan konten tersebut. Berdasarkan data yang diunggah oleh Hootsuite pada gambar 1.6, ada beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur *engagement*

**Gambar 1. 6 Standar Kriteria Engagement Rate**

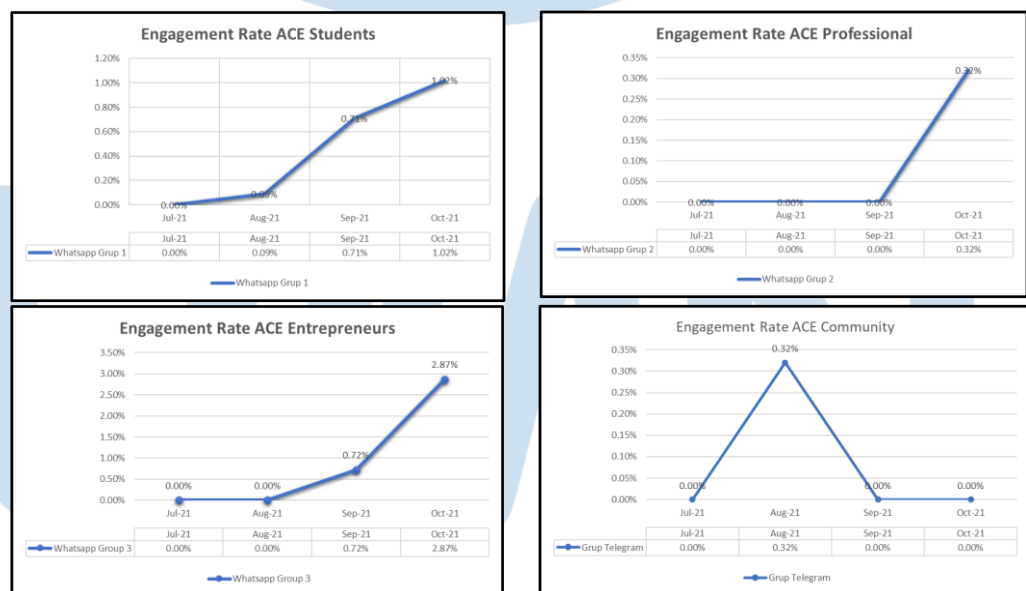
Sumber: Hootsuite dan Scrunch





Berdasarkan pada kriteria *benchmark engagement rate* pada Gambar 1.6 *engagement rate* dengan nilai rata-rata di bawah 1% dikategorikan sebagai *low engagement rate*. Artinya tidak ada keterlibatan yang berarti di dalam komunitas tersebut. *Engagement rate* tergolong baik apabila memiliki nilai rata-rata sebesar 1% - 3,5% dimana nilai rata-rata tersebut didapat dari perhitungan total interaksi berbentuk komen (Mee, n.d)

Berbeda dengan harapan yang diinginkan, grup komunitas yang dibentuk oleh ACE Commerce Community ternyata belum bisa memberikan input yang diinginkan karena *engagement rate* masih sangat rendah. Grup komunitas ACE dibedakan menjadi 3 kategori utama, yakni ACE Professional, Student dan Entrepreneur. ACE Professional dikhususkan bagi orang-orang yang masih berstatus karyawan atau praktisi. ACE Students dikhususkan untuk pelajar atau mahasiswa. ACE Entrepreneur dikhususkan bagi wiraswasta yang definisikan sebagai orang-orang yang sudah memiliki toko online dan sudah mengisi data bisnis atau toko online mereka di halamann website ACE Commerce. Untuk data *engagement* yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.

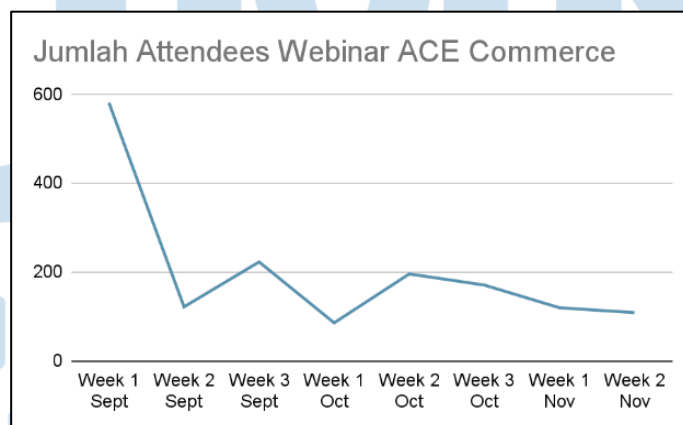


**Gambar 1.7 Engagement Rate Grup ACE Commerce Community**

Sumber: Data Metrik ACE Commerce Community

Grafik pada Gambar 1.7 didapat dari data mteriks yang dibuat oleh ACE Commerce secara rutin setiap minggu, metriks dibuat berdasarkan perhitungan interaksi yang ada di dalam grup ACE Commerce selama 4 bulan. Interaksi dihitung berdasarkan pada jumlah respon yang diberikan oleh anggota komunitas ketika ada konten yang dikirim ke dalam grup. Respon atau interaksi tersebut dapat berupa komentar ulasan, stiker, emoji dan keikutsertaan anggota dalam memberikan poling, terhitung dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *engagement rate* ACE Commerce Community masih sangat rendah, bahkan dalam beberapa bulan tidak ada *engagement* sama sekali. *Engagement* yang rendah ini menandakan bahwa Grup Komunitas yang ada di dalam aplikasi pesan instan tersebut belum berjalan dengan baik. Komunikasi yang dilakukan di dalam grup hanya bersifat satu arah dan tidak responsif. Apabila *engagement rate* ACE terus menerus rendah, maka ini menandakan ketidakpuasan dari member, lebih lanjut akan mengakibatkan orang-orang di dalam grup tidak loyal dan menurunkan *Behavior-Based CRM Performance* atau keinginan *customer* untuk terus menggunakan layanan ACE secara berkelanjutan.

Tidak optimalnya *Behavior-Based CRM Performance* atau keinginan *customer* untuk terus menggunakan layanan ACE secara berkelanjutan dapat dilihat melalui jumlah anggota komunitas yang aktif mengalami penurunan dan jumlah anggota yang mengikuti *event* ACE Commerce juga semakin sedikit. Data tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.8 yang terlampir.



**Gambar 1.8 Grafik Attendees Event Mingguan ACE Commerce**

Sumber: Data Metrik ACE Commerce Community

Jumlah peserta *event* yang terus menurun menunjukkan bahwa performa CRM di ACE Commerce yang tidak optimal. Karena tidak banyak anggota komunitas yang memilih untuk tetap menggunakan layanan dari ACE dan merekomendasikan ACE ke orang lain, terbukti dari jumlah peserta *event* yang terus menurun dan jumlah anggota komunitas aktif tidak mengalami kenaikan. Menurut Mariono & Presti (2018), indikasi *Behavior-Based CRM Performance* yang optimal adalah retensi penggunaan kembali yang tinggi dan *word of mouth* yang bersifat positif.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*. Penelitian ini juga bertujuan aspek *engagement* mana yang bisa memberikan kepuasan dan bisa mengoptimalkan *customer relationship management* (CRM) dan keinginan untuk terus menggunakan layanan pada MIM secara berkelanjutan. Objek pada penelitian ini adalah ACE Commerce Community dan secara spesifik adalah Grup Komunitas MIM (*Mobile Instant Messenger*) yang terdiri dari grup WhatsApp dan Telegram.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang dijabarkan, terlihat bahwa adanya fenomena baru seiring dengan berkembangnya dunia digital. Sebanyak 89% masyarakat Indonesia telah mengadopsi penggunaan MIM (*Mobile Instant Messaging*) sebagai alat komunikasi daring sehari-hari, seperti panggilan telepon, berkirim pesan ataupun media lainnya. Tidak hanya sebagai media komunikasi, namun MIM seperti WhatsApp, Telegram dan Line juga digunakan sebagai sarana untuk membagikan keseharian pengguna kepada orang banyak, memberikan informasi *up-to-date* tempat untuk berbelanja dan memasarkan produk, serta masih banyak lagi.

Fenomena tersebut menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka punya. MIM ini berpotensi untuk memperluas jangkauan pasar suatu *brand* dan

juga bisa meningkatkan potensi *Behavior-Based CRM Performance* atau keinginan untuk terus menggunakan layanan pada MIM secara berkelanjutan. Namun, hal peluang tersebut bisa didapatkan jika aspek-aspek terkait di dalam MIM bisa diimplementasi dengan baik. Salah satunya adalah dengan mengatur strategi *customer engagement*. Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan analisis mengenai hubungan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*. Adapun beberapa faktor yang ada di dalam *customer engagement* tersebut adalah *Conscious Attention*, *enthused participation*, dan *social connection*.

*Customer engagement* merupakan suatu prediktor yang berharga untuk kinerja bisnis masa depan (Brodie et al., 2013). *Customer engagement* dapat membantu perusahaan membangun interaksi baru dengan pihak terkait, berdasarkan pengalaman dengan pelanggan dan calon pelanggan yang potensial (Vivek et al., 2014). Oleh karena itu *customer engagement* dapat memfasilitasi *purchasing behavior* dan memperkuat komitmen *customer* dengan suatu brand. Dalam penelitian ini, terdapat 3 dimensi di dalam *customer engagement*, yakni *Conscious Attention*, *enthused participation*, dan *social connection*. Menurut Vivek et al. (2014), *Conscious Attention* adalah tingkat minat seseorang atau keinginan yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan berfokus keterlibatan mereka. Kemudian, *enthused participation* adalah suatu reaksi bersemangat dan perasaan seseorang ketika orang tersebut menggunakan suatu layanan atau produk atau ketika melakukan interaksi yang berfokus pada keterlibatan mereka. Terakhir, *social connection* dapat didefinisikan sebagai peningkatan interaksi berdasarkan penyertaan orang lain yang berfokus pada keterlibatan, serta suatu aksi yang menunjukkan adanya kegiatan timbal balik dengan orang lain. (Vivek et al., 2014)

Menurut Kotler & Keller (2009) *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapat setelah mereka melakukan perbandingan antara ekspektasi mereka dengan kenyataan yang dirasakan, jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Jika

kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentunya akan dirasakan jika konsumen yang bersangkutan telah mengkonsumsi produk terkait.

Marino & Presti, (2018) mendefinisikan *customer Behavior-Based CRM Performance* sebagai sebagai niat perilaku pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi pesan instan dengan penyedia layanan mereka saat ini serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan fitur MIM ini kepada orang lain. *Customer Behavior-Based CRM Performance* perlu diukur dengan baik karena bisa mewakili niat pembelian saat ini dan masa depan, baik untuk *customer* saat ini ataupun *customer* potensial (Wang et al., 2004).

Berdasarkan pada fenomena dan rumusan masalah yang telah diurai tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *member engagement* dan implikasinya terhadap *customer satisfaction* dan *Behavior-Based CRM Performance*. Lebih lanjut, peneliti telah membuat beberapa pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut:

- 1) Apakah *Conscious Attention* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 2) Apakah *enthused participation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 3) Apakah *social connection* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- 4) Apakah *Conscious Attention* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 5) Apakah *enthused participation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 6) Apakah *social connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 7) Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior-Based CRM Performance*

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan, penelitian terhadap ACE Commerce Community ini, bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Conscious Attention* terhadap *customer satisfaction*
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enthused participation* terhadap *customer satisfaction*
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social connection* terhadap *customer satisfaction*
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Conscious Attention* terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *enthused participation* terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social connection* terhadap *Behavior-Based CRM Performance*
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *Behavior-Based CRM Performance*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan dibuatkan penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak seperti, akademisi, organisasi, praktisi dan berbagai pihak lain yang terkait.

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan yang berguna bagi pelaku bisnis dalam membuat dan merencanakan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan masalah *customer engagement Conscious Attention, enthused participation* dan *social connection* yang bisa mendorong kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja CRM berdasarkan perilaku (*Behavior-Based CRM Performance*) dalam konteks MIM (*Mobile Instant Messaging*).

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang berguna untuk menambah pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai referensi dalam ilmu *marketing* dan berguna bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan MIM (*Mobile Instant Messaging*).

#### 1.5 Batasan Penelitian

Demi mendapatkan hasil yang maksimal, penelitian ini dibatasi oleh kriteria dan cakupan tertentu yang dianggap relevan. Batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel pada penelitian ini dibatasi dalam 5 variabel yang terdiri dari *customer engagement Conscious Attention, enthused participation social connection, customer satisfaction, dan Behavior-Based CRM Performance*
- 2) Peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam memilih responden penelitian, yakni:
  - a) Berusia 18 - 47 tahun
  - b) Berdomisili di Indonesia (Sumatera, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, Sulawesi)
  - c) Menggunakan *Mobile Instant Messaging* (aplikasi pesan instan) seperti Whatsapp dan Telegram
  - d) Pernah bergabung ke dalam suatu grup komunitas menggunakan *mobile instant messaging*
  - e) Pernah bergabung ke dalam grup komunitas ACE Commerce (ACE Entrepreneur, ACE Professional, ACE Student).

Alasan peneliti memilih kriteria dengan rentang usia demikian adalah karena target audience ACE adalah orang-orang yang memiliki keinginan untuk menjadi *entrepreneur* yang memiliki keinginan untuk belajar seputar bisnis, secara demografi berumur di atas 18 tahun - 47 tahun.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Pembuatan Sistematika penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran besar mengenai struktur penelitian yang dibuat oleh peneliti. Adapun sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, industri terkait, fenomena yang timbul dan masalah yang dihadapi oleh industri tersebut, selain itu peneliti juga merumuskan pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan dan batasan dari penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, peneliti menyertakan beberapa teori yang relevan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti juga menjabarkan berbagai kajian dari literatur dan jurnal sebagai landasan teori.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti memberikan gambaran umum terkait objek penelitian yakni ACE Commerce, kemudian dijelaskan pula metode penelitian secara rinci, seperti desain penelitian, populasi, teknik dalam pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan teknik analisis data yang digunakan

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Penjelasan dilakukan dengan menyajikan hasil uji statistik beserta fakta dan juga kajian teoritis

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil penelitian dan bukti implikasi yang didapatkan. Saran yang ditulis ditujukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dan ditujukan juga bagi peneliti selanjutnya.