

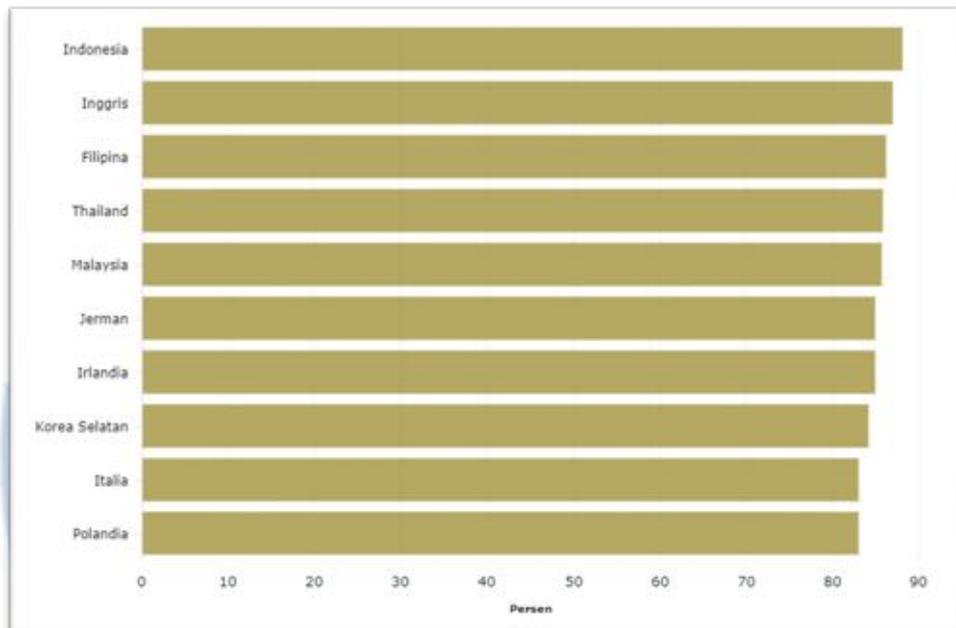
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perilaku belanja *online* berkembang pesat selaras dengan semakin tinggi pengguna internet di Indonesia. Merujuk data dari datereportal menandai persentase masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian produk atau layanan melalui internet sebesar 60,6% pada 2022, naik sebesar 20,6% dari 2021 (Kemp, 2022). Jumlah orang yang melakukan pembelian via internet mencapai 158.6 juta orang di Indonesia. Kategori elektronik dan *fashion* menjadi kategori yang paling banyak dibeli di Indonesia. Pengeluaran tahunan kategori elektronik mencapai \$14.44 miliar, kategori *fashion* \$8.98 miliar sedangkan kategori *personal & household care* mencapai \$6.21 miliar. Dapat dilihat bahwa peningkatan tersebut juga didorong dengan adanya perkembangan teknologi digital, yang juga mendorong kemajuan teknologi di *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah kegiatan penjualan, transfer maupun jual beli produk serta informasi lewat internet (Turban, et al., 2018, p. 59). Sedangkan, *marketplace* merupakan salah satu tempat atau sarana bagi seseorang atau sebuah kelompok usaha untuk menjual produk secara elektronik. Para penjual tidak wajib untuk memiliki banyak biaya untuk membuka toko di *marketplace*. Menurut Romindo (2019, pp. 13-16) kegiatan usaha dagang *e-commerce* dibagi menjadi beberapa model yaitu, *business to business* (Alibaba, Garuda Indonesia), *business to customer* (Lazada, BerryBenka, Tiket.com, Sociolla), *customer to customer* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak) dan toko *online* lewat media social seperti Instagram dan Facebook. Hal ini menyebabkan beberapa data yang ditemukan untuk menyusun dan menemukan kebenaran dalam penelitian ini merujuk pada data mengenai *marketplace*, tetapi dikategorikan ke dalam *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Sepuluh Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi
 Sumber: databooks.katadata.co.id (2021)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didukung dengan infografis oleh Databooks (2021) yang menyatakan Indonesia berada dalam posisi pertama (Lihat Gambar 1.1) dengan pengguna internet yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk terbanyak sebesar 88,1%. Selain itu, menurut Sirclo (2021) nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh delapan kali lipat yang didominasi dengan pertumbuhan dari sektor *e-commerce*. Hal ini merujuk dengan data dari datereportal.com menunjukkan tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia sebesar 88,1%. Angka ini melampaui dari rata-rata penggunaan *e-commerce* global yang hanya sebesar 78,6% (Kemp, 2021). Mayoritas orang memilih menggunakan *e-commerce* karena fleksibel, akses mudah dan menawarkan banyak keuntungan bagi konsumen.

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce di Indonesia (Per Q1 2022)

No	E-Commerce	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	157,233,300	#2	#3
2	Shopee	132,776,700	#1	#1
3	Lazada	24,686,700	#3	#2
4	Bukalapak	23,096,700	#7	#7
5	Orami	19,953,300	n/a	n/a
6	Blibli	16,326,700	#6	#5
7	Ralali	8,883,300	#22	n/a
8	Zalora	2,776,700	#4	#8
9	JD ID	2,546,700	#8	#6
10	Bhinneka	2,360,000	#16	#12
11	Sociolla	1,456,700	#5	#4

Sumber: iprice.co.id (2022)

Selanjutnya, berdasarkan data dari iPrice (2022) menunjukkan rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Indonesia pada Q1 2022 (Lihat Tabel 1.1), Tokopedia berada di puncak urutan pertama dengan 157,233,300 pengunjung. Disusul Shopee di urutan kedua dengan 132,776,700 pengunjung, Lazada 24,686,700 pengunjung, Bukalapak dengan 23,096,700 pengunjung, Orami dengan 19,953,300 pengunjung. Sedangkan, Sociolla berada di urutan kesebelas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan 1,456,700 pengunjung. Walaupun berada di urutan kesebelas secara keseluruhan, Sociolla tetap menjadi *e-commerce* urutan pertama di Indonesia di bidang kecantikan dan perawatan diri. Sociolla juga menjadi aplikasi kelima yang paling banyak diunduh melalui App Store dan keempat melalui Play Store.

Persaingan yang ketat ditambah lagi kecenderungan konsumen yang berpindah dari *e-commerce* satu ke *e-commerce* lain membuat kedudukan masing-masing *e-commerce* terus berubah. Beberapa *e-commerce* mengalami penurunan sejak tahun 2018, begitu juga dengan Sociolla yang mengalami penurunan dari rata-rata kunjungan bulanan Sociolla pada 2021 sebanyak 9%, yang mana di tahun sebelumnya Sociolla dapat mencapai 1.986.700 pengunjung bulanan. Jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis seperti Sephora, maka pengunjung bulanan Sociolla lebih banyak. Merujuk data dari iPrice (2022), Sephora memiliki

231,900 pengunjung bulanan di Q2 2022. Namun dengan kategori *e-commerce* secara umum pengunjung Sociolla masih tertinggal cukup jauh dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan *e-commerce* lainnya yang memiliki pengunjung lebih banyak dari Sociolla. Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa adanya persaingan *e-commerce* di Indonesia yang cukup ketat.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Hingga saat ini, semakin banyak *e-commerce* yang menawarkan layanan yang sama. Semakin banyak yang bermunculan, konsumen juga merasa bingung dalam menentukan *e-commerce* mana yang terbaik. Konsumen juga semakin bersikap analitis dan bijaksana dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan (Sari, 2009, p. 178). Apabila konsumen tidak menyukainya maka konsumen semakin enteng untuk beralih ke produk atau layanan lainnya. Begitu pula dengan yang dialami oleh konsumen yang merasa tidak menguntungkan saat berbelanja di Sociolla maka semakin mudah untuk beralih ke *e-commerce* lainnya.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat memberikan penawaran yang sesuai. Strategi tersebut adalah *customer relationship management*, yang dapat menjadi pilihan oleh bagi perusahaan untuk lebih memahami dan mengerti konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik serta dapat menjalin hubungan jangka panjang yang baik pula dengan para konsumen (Turban, et al., 2018). Maka dari itu, membangun koneksi yang kuat dengan konsumen merupakan impian pemasar dan menjadi kunci kesuksesan pemasaran jangka panjang (*continuity marketing*) (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2013, p. 138). Selaras dengan yang dituliskan Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2013, p. 147) jika perusahaan dapat mengembangkan program CRM dengan baik, maka hal tersebut memiliki potensi bagi konsumen untuk bertahan dengan kesetiaan jangka panjang karena merasa kebutuhan individu terpenuhi dan merasa lebih diperhatikan.

Kebanyakan perusahaan lebih mementingkan untuk menarik konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada padahal, *cost* yang

dikeluarkan lebih mahal jika berfokus mencari konsumen baru. Hal ini juga selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Kottler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2013, p. 137) bahwa untuk mengakuisisi konsumen baru mengeluarkan biaya 35% lebih mahal dibandingkan mempertahankan konsumen. Perusahaan biasanya berfokus meningkatkan penjualan bukan dengan manajemen hubungan konsumen, baik pada saat sebelum penjualan serta penjualan dan bukan baru memberi perhatian kepada konsumen setelah penjualan.

Kesalahan lain dalam melakukan CRM yang kerap dilakukan oleh perusahaan adalah CRM hanya dipandang sebagai solusi dari teknologi dan *software* (Kotler, Armstrong, Haris, & He, 2020, p. 120). Hal tersebut membuat penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggunakan teknologi saja tidak cukup tetapi, bagaimana perusahaan memanfaatkan *customer relationship management* untuk membangun hubungan jangka panjang sekaligus memupuk kesetiaan pada konsumen.

Hal ini juga didukung dengan temuan pada penelitian sebelumnya, tidak semua *customer relationship management* dapat berjalan mulus dan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Ada beberapa program yang gagal dan ada pula program yang berhasil. Menurut temuan Sungirirai, Chiguvi, & Sungirirai (2017, p. 1815), *customer relationship management* menimbulkan pengaruh yang lemah atau kurang signifikan sektor telekomunikasi di Botswana. Perusahaan tidak hanya sekedar membuat strategi *customer relationship management* dengan merancang program loyalitas saja tetapi juga penting untuk bagaimana membedakan program loyalitas ini dengan konten promosi lainnya. Kurangnya kesadaran konsumen akan program loyalitas ini juga diindikasikan karena terlalu banyak program promosi lainnya, alhasil hanya menimbulkan kebingungan terhadap konsumen dan memilih untuk mengabaikannya.

Dalam sektor bisnis *e-commerce*, *customer relationship management* dijadikan sebagai salah satu kunci kesuksesan. Menurut Dukic, Stanisic, & Stanisic (2013), implementasi penggunaan strategi manajemen hubungan konsumen yang

ideal dalam bisnis *e-commerce* adalah ketika perusahaan tidak hanya sekedar menerapkan sistem perangkat lunak CRM saja, tetapi sangat penting untuk memahami fungsi setiap alat yang digunakan. Kegagalan kerap terjadi karena ditemukan kurangnya kemampuan serta pengetahuan dari perusahaan yang menerapkan strategi ini. Hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis *e-commerce* sebelum menerapkan strategi ini, penting untuk memahami *tools* yang digunakan agar hasilnya akan berguna.

Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Sociolla. Sociolla adalah salah satu *platform e-commerce* dengan kategori kecantikan dan perawatan diri yang menjalankan strategi CRM dalam bisnisnya. *Platform* ini merupakan destinasi belanja *online* terpercaya di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan mulai dari *make up, skincare, hair care*, wewangian dan alat kecantikan. Dilansir dari *techinasia.com*, Sociolla didirikan pada 2015 dan saat ini dalam tahap proses merubah status *platform e-commerce* sebagai unicorn (Rafi, 2022). Dalam proses ini, Sociolla sedang dalam menghimpun pendanaan sebesar US\$150 juta hingga US\$200 juta. Sociolla sendiri telah berhasil melakukan ekspansi luar negeri pertama yaitu di Vietnam.

Dilansir dari *pointsgeek.id*, SOCO Points sebagai salah satu *customer relationship management (CRM)* yang dimiliki oleh Sociolla (Laksito, 'SOCO Points' Loyalty Program Dari Sociolla, 2020). Ini adalah *reward* yang diberikan bagi para konsumen yang telah melakukan transaksi di Sociolla atau berkontribusi di SOCO. Harapannya dengan program ini, Sociolla dapat menarik lebih banyak pengguna yang melakukan transaksi ulang di berbagai merchant. *Digital Program* Sociolla ini menawarkan potongan harga eksklusif, hadiah, label hingga promo yang beragam per bulan sesuai dengan tingkatan yang dimiliki konsumen.



Gambar 1. 2 Tampilan SOCO Point
Sumber: socio.id (2022)

Dalam menyusun sebuah program *customer relationship management* diperlukan riset lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat lalu dari sana program dikembangkan dan dievaluasi apakah strategi yang ada telah berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang sejauh mana *customer relationship management* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Sociolla. Dengan *customer relationship management* (CRM) berpeluang untuk memiliki dampak yang berbeda-beda. Seiring berjalannya waktu persaingan bisnis yang ketat Sociolla harus melakukan strategi guna menciptakan loyalitas konsumen yang berkepanjangan.

1.2.Rumusan Masalah

Secara umum *customer relationship management* (CRM) dirancang untuk menciptakan loyalitas konsumen beberapa strategi dilakukan oleh perusahaan mulai dari memberikan penawaran menarik dengan poin yang memiliki *reward* berbeda-beda. Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, perusahaan berusaha untuk menunjukkan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Hal ini mendorong setiap perusahaan harus lebih kreatif dan berusaha untuk relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Begitu pula dengan Sociolla yang menjalankan *customer relationship management* (CRM) untuk dapat menciptakan sebuah ikatan loyalitas yang kuat dan berkepanjangan antara perusahaan dengan konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla?
2. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada atau tidak pengaruh *customer relationship management* (CRM) SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) SOCO Points terhadap loyalitas konsumen Sociolla.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di dunia *marketing communication* dalam mengembangkan konsep *customer relationship management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang sejalan dengan era digital saat ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis penelitian ini agar dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi Sociolla ataupun perusahaan dengan industri sejenis lainnya serta memaparkan pentingnya menjalankan *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang muncul dalam penelitian adalah peneliti hanya membahas tentang *customer relationship management* (CRM) yang berfokus kepada SOCO Points dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Sociolla.