

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini (Sirlo.com, 2020). Masyarakat yang ingin melakukan transaksi jual beli menjadi lebih mudah secara digital tanpa perlu bertemu secara fisik. Tidak hanya jual beli melainkan adanya interaksi yang dimaksimalkan oleh *e-commerce* kepada para pelanggan atau pengguna aplikasi secara daring. Interaksi yang membangun hubungan antara penjual dan pembeli memberikan pengaruh kepada rasa puas pelanggan dan membangun rasa loyal akan suatu merek. Kotler & Keller (2016, p. 174), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pembeli tinggi dapat menggiring kepada loyalitas pelanggan yang tinggi, sehingga setiap perusahaan harus dapat memastikan bahwa mereka memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan *customer relationship management* (CRM).

CRM bertujuan untuk mengoptimalkan hubungan saat ini dan nilai pelanggan bagi perusahaan di masa depan. Hal ini didukung oleh penjelasan dari Smith & Zook (2020, p. 76) yang mengatakan bahwa lebih menguntungkan ketika menjual produk kepada pelanggan yang sudah ada daripada pelanggan baru dengan jumlah 6 kali lebih besar. Maka dari itu, sangat layak untuk menjaga dan meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan yang loyal.

Di Indonesia, terdapat lebih dari 10 *e-commerce* yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk menjadikan *e-commerce* sebagai tempat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Shopee, terdapat survei yang dilakukan oleh lembaga riset Blackbox Research menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs belanja yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu mencapai 76%, dengan tingkat kepuasan mencapai kedua tertinggi setelah Grab (Andriyanto, 2020). Lidwina (2020) menyatakan bahwa penggunaan layanan digital khususnya

e-commerce meningkat secara pesat yang berpengaruh kepada Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia.

Hal ini didukung oleh data survei yang dilakukan oleh IPSOS, perusahaan riset pasar pada kuartal IV di tahun 2021. IPSOS mendapatkan hasil dari survei yang dilakukan kepada seribu responden dengan usia 18 tahun ke atas dengan kriteria yang telah ditentukan. Dalam survei tersebut, digunakan empat indikator untuk menilai seberapa banyak suatu *e-commerce* dipakai yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO), yang menilai dari seberapa merek diingat, digunakan, dan dijadikan penetrasi oleh konsumen. Hasil survei yang didapatkan adalah terdapat 3 pemain utama *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee sebagai peringkat pertama, yang kemudian disusul oleh Tokopedia dan Lazada (Setiawan, 2022).

Shopee juga bertahan selama 10 tahun sebagai *top leader* dan memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, yaitu hingga lebih dari 93 juta orang, hal tersebut tidak diperoleh dengan mudah (Fauzan, 2020). Shopee menawarkan berbagai layanan untuk menciptakan hubungan baik antara Shopee, *Seller*, maupun pelanggan yang berdampak pada loyalitas para pelanggannya. Salah satunya dengan memperluas strategi di aplikasi Shopee dengan peningkatan *user engagement*, Shopee menawarkan layanan seperti *in app games* dan fitur *entertainment*, seperti Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Tangkap, Shopee Lucky Prize, Shopee Capit, dan Shopee Lempar yang memberikan kesan positif (Devita, Fenalosa, & Hilao, 2020).

Burhan (2020) menyatakan bahwa selama ramadan dan pandemi, fitur *live streaming* dan permainan menjadi tren di kalangan masyarakat yang suka berbelanja *online*. Sebenarnya, permainan di aplikasi *e-commerce* sudah dirilis sejak beberapa tahun lalu, namun memang menjadi tren sejak tahun 2019. Berdasarkan riset Snapcart, permainan menjadi salah satu faktor konsumen berkunjung ke *platform e-commerce* selama Ramadan dan pandemi. Fitur permainan yang menjadi favorit masyarakat dari aplikasi Shopee adalah Shopee Tanam, Goyang Shopee, Shopee Tangkap, dan lainnya.

Shopee Tanam merupakan permainan yang memungkinkan pengguna untuk menanam dan menumbuhkan bibit yang dipilih sebelumnya. Pengguna dapat mengikuti permainan hanya melalui aplikasi Shopee. Cara bermain Shopee Tanam mudah, hanya dengan menyiram tanaman setiap hari dan juga dapat meminta bantuan dari teman sesama pengguna Shopee untuk menyiram tanaman pengguna. Apabila bibit yang ditanam sudah tumbuh dan matang, maka pengguna dapat memanen serta mendapatkan *reward* atau hadiah sesuai dengan yang dipilih. Hadiah berupa Koin Shopee, *Voucher*, hingga produk tersebut kemudian dapat dipergunakan untuk melakukan belanja *online* di Shopee.

Shopee memiliki keunggulan sebagai *e-commerce* nomor satu yang dikenal dan dipakai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini tidak luput dari adanya *in app games* yang menarik, salah satunya adalah Shopee Tanam. Dilansir dari Tokopedia.com (Khainayya, 2022) terdapat permainan yang juga bisa dimainkan pada aplikasi Tokopedia yang merupakan kompetitor Shopee saat ini seperti Panen Telur, Panen Telur Panen Bareng, Tap-Tap Kotak, dan Kuis Tokopedia. Permainan yang diliris oleh Tokopedia masih baru dan kurang didengar oleh masyarakat dibanding permainan Shopee yang memang selalu diikutsertakan ketika diadakan *event* besar seperti *event* tanggal cantik 12.12. Hal ini didukung oleh pernyataan Husaini (2020) yang menyatakan bahwa Shopee Tanam sebagai fitur permainan Shopee adalah fitur yang paling dikenal dan diketahui konsumen dengan persentase sebesar 71%. Fitur Shopee Tanam yang Shopee rilis berkaitan dengan adanya konsep dari Kotler & Armstrong (2018, p. 141), yang menyatakan bahwa *customer relationship management* dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan, memahami pelanggan, memberikan layanan yang lebih dalam, dan menargetkan konsumen dengan lebih efektif. Hubungan yang baik dapat membangun loyalitas untuk suatu produk atau jasa yang digunakan. CRM juga dipercaya dapat mengelola detail informasi mengenai pelanggan individu dan mengelola titik kontak agar dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 141). Menurut Smith & Zook (2020), *customer relationship management* merupakan suatu strategi dan rangkaian proses komprehensif yang menciptakan *customer value* (nilai superior) baik untuk perusahaan, maupun kepada pelanggan. Proses yang dilakukan

secara komprehensif bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan melakukan hubungan dengan pelanggan yang lebih spesifik atau selektif.

Peran *customer relationship management* pada sebuah aplikasi memiliki pengaruh yang besar apabila strategi yang dilakukan sesuai dengan target konsumen seperti memberikan hubungan baik untuk semua pengguna, baik pengguna baru ataupun lama. *In app games* yang dibangun oleh Shopee berupa Shopee Tanam merupakan program berhadiah yang dapat dimainkan oleh pengguna setiap hari, sehingga berpotensi untuk membangun relasi jangka panjang antara pengguna dengan aplikasi. Nabila (2019) dalam media DailySocial.id mengatakan bahwa pengembangan fitur di *e-commerce* saat ini sudah bermacam-macam, tujuannya untuk mengembangkan *e-commerce* menjadi tempat yang lebih daripada sekadar tempat jual beli barang. Rezki Yanuar selaku Country Brand Manager Shopee mengatakan bahwa inovasi *in app games* merupakan strategi Shopee untuk melakukan *engagement* kepada penggunanya. Ia mengatakan bahwa tujuan dibuat permainan ini adalah agar pelanggan dapat lebih lama dan lebih aktif di *platform* Shopee (Meilanova, 2019). Sama halnya dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2018, p. 38) yang mengatakan bahwa CRM merupakan konsep pemasaran modern yang penting. Dalam arti luas, CRM merupakan manajemen hubungan pelanggan dengan proses membangun, serta memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menimbulkan loyalitas.

1.2 Rumusan Masalah

E-commerce menjadi gaya hidup baru masyarakat dalam hal berbelanja yang praktis karena konsumen dapat melakukan segala transaksi jual beli hanya dari rumah saja, selain kepraktisan yang diberikan, perilaku ini semakin diminati juga karena adanya pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat baik untuk bersosialisasi maupun melakukan hal-hal diruang terbuka atau bertemu dengan orang lain pada tahun 2019 hingga 2021. Hal ini menjadi pemicu banyaknya tempat jual beli *online* yang muncul di Indonesia. Persaingan ketat tidak hanya di fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, namun juga kepada layanan yang

diberikan agar dekat dengan pelanggan. Dengan beragam *e-commerce* yang hadir, tentu pilihan masyarakat juga menjadi lebih banyak.

Oleh karena itu, perusahaan juga harus berfokus kepada fitur dan program menarik yang bisa ditawarkan kepada pengguna atau konsumen agar dapat menjaga hubungan baik antar pelanggan dan menaikkan potensi lama penggunaan aplikasi, sehingga bisa meningkatkan rasa loyal kepada Shopee. Dari berbagai pernyataan di atas, strategi CRM dirasa cocok karena dibutuhkan keahlian komunikasi yang baik untuk menjaga hubungan mitra. Strategi ini diharapkan dapat menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki hubungan dekat dengan pengguna dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui salah satu program hadiah Shopee yaitu Shopee Tanam yang termasuk ke dalam layanan *in app games*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Daryanti & Saggaff (2019) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Konsep *E-Service Quality* (Studi Kasus Pelanggan Shopee)” menunjukkan bahwa tingkat kinerja yang diberikan Shopee masih dianggap kurang baik dan belum memenuhi kepentingan pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer relationship management* Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa pertanyaan yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) permainan Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) permainan Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Customer Relationship Management* permainan Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* permainan Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* Shopee Tanam terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Shopee dan menambah wawasan pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan terutama di bidang *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi yang sedang melakukan kajian atau meneliti tentang topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi *e-commerce* Shopee mengenai loyalitas pelanggan pengguna aplikasi, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk Shopee dalam mengembangkan program *Customer Relationship Management* Shopee Tanam ke di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran umum untuk semua *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk dapat mempertahankan pelanggan di kalangan generasi milenial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa fakta lapangan terkait dengan penggunaan aktivitas *customer relationship management* permainan Shopee Tanam yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah proses pengambilan data yang hanya ditujukan kepada pengguna Shopee yang sudah menggunakan aplikasi dalam usia 19-24 tahun area Jabodetabek, kurun waktu minimal 30 hari karena dilansir dari teknologi bisnis.com (Jatmiko, 2021) aplikasi yang diunduh biasanya akan langsung di-*uninstall* dalam kisaran waktu 30 hari sejak pengunduhan pertama yang dimana responden dalam penelitian ini ingin dipastikan memang bukan pengguna baru Shopee. Kemudian, pernah melakukan transaksi setidaknya satu kali, serta pernah mencoba permainan Shopee Tanam yang merupakan fitur program berhadiah Shopee. Kemudian, *in apps games* lainnya yang belum diteliti seperti Shopee Goyang dan Shopee Tangkap, serta Shopee Live dan Shopee Event yang memiliki potensi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan aplikasi Shopee.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA