

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia teknologi semakin tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pemerintah telah mendorong implementasi revolusi industri 4.0 pada berbagai ranah industri di tanah air, dan industri *e-commerce* juga tidak terkecuali. Dikutip dari Kominfo, revolusi industri 4.0 bertujuan untuk memperbaiki dan mengintegrasikan dunia *online* dengan lini produksi yang memanfaatkan internet sebagai senjata utama (Rizkinaswara, 2020). Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menjadi pendorong utama dalam mempercepat proses implementasi revolusi industri 4.0 di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah konsumsi pelanggan melalui *e-commerce*

Sumber: (Kemp, 2018)

Menurut hasil riset dari data reportal tahun 2018 sebanyak 28 juta pengguna dari seluruh Indonesia berbelanja secara *online* (Kemp, 2018). Angka berbelanja secara *online* pada tahun 2018 masih dapat dikatakan kecil, dikarenakan masyarakat masih banyak yang memilih berbelanja *offline*. Dikutip dari CNNIndonesia, ada beberapa alasan berbelanja secara *offline* masih diminati dibandingkan dengan berbelanja secara *online*. Pertama, pelanggan dapat mengetahui kualitas bahan dari setiap produk secara langsung. Kedua, berbelanja secara *offline* dapat

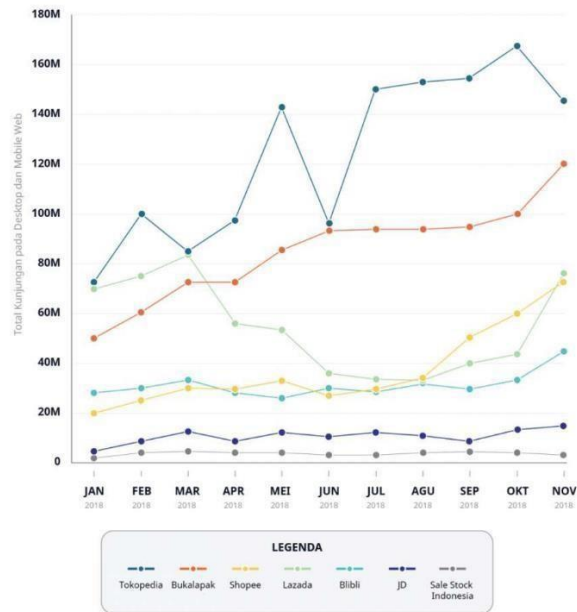
meningkatkan jalinan persahabatan menjadi lebih akrab. Ketiga, pelanggan dapat melakukan penawaran secara langsung dengan pihak penjual. Keempat, pelanggan dapat menghindar dari kewajiban membayar biaya tambahan yang mungkin dapat dibebankan kepada konsumen, seperti ongkos kirim, biaya *packaging*, dan biaya tambahan lainnya. Kelima, pelanggan dapat mencoba terlebih dahulu produk yang ingin dibeli, supaya pelanggan dapat membawa pulang produk yang sesuai. Keenam, pelanggan dapat mendapatkan produk yang diinginkan secara langsung (Widowati, 2015).



Gambar 1.2 Jumlah konsumsi pelanggan melalui *e-commerce*

Sumber: (Kemp, 2021)

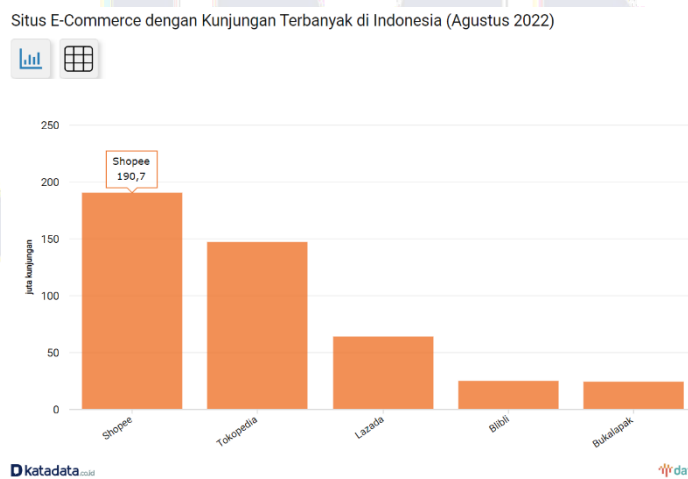
Menurut hasil riset dari data reportal tahun 2021 diketahui jumlah pengguna yang berbelanja melalui internet atau secara *online* mampu menyentuh angka 138 juta (Kemp, 2021). Jika dibandingkan dengan data tahun 2018, jumlah pengguna di tahun 2021, meningkat cukup pesat. Hal ini terjadi karena adanya pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk merubah pola perilaku dari belanja secara *offline* menjadi belanja *online*.



Gambar 1.3 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: (Fenalosa, 2018)

Menurut hasil riset dari Iprice, pada tahun 2018 terdapat 68 juta kunjungan pada aplikasi Shopee, sehingga Shopee masuk peringkat ketiga dalam kategori *e-commerce* kunjungan terbanyak di Indonesia (Fenalosa, 2018). Tokopedia mendapatkan kunjungan sebanyak 168 juta kunjungan, hal ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia, lalu dilanjutkan oleh Bukalapak, Shopee, Lazada, dan lainnya.



Gambar 1.4 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: (Annur, 2022)

Menurut hasil riset dari Databoks, pada Agustus tahun 2022 situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia adalah Shopee sebanyak 190,7 juta kunjungan (Annur, 2022). Shopee menjadi *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia per Agustus 2022, kemudian dilanjutkan dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lainnya. Dari kedua data mengenai situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia, dapat dilihat bahwa perkembangan Shopee yang meningkat secara pesat dalam kurun waktu 4 tahun. Data tersebut membuktikan bahwa Shopee memiliki keunggulan dan mampu bersaing di tengah pandemi COVID-19, sehingga menimbulkan perubahan pilihan konsumen dalam memilih *e-commerce*.

Dikutip dari Industri kontan, ada beberapa alasan mengapa Shopee dapat menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia dengan kurun waktu 4 tahun. Pertama, Shopee menjadi *brand* unggul karena menawarkan beragam produk yang lebih menarik dibandingkan kompetitor dan juga menawarkan harga yang lebih kompetitif. Kedua, Shopee memiliki fitur yang beragam, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja. Ketiga, Shopee menawarkan beragam promo yang menarik, dalam bentuk *cashback*, gratis ongkir, potongan harga, dan juga fitur *game* yang berbentuk *flash games* yang nantinya mendapatkan hadiah menarik (Husaini, 2020).

Terdapat beberapa kelebihan Shopee saat berbelanja *online*. Pertama, Shopee menawarkan promo gratis ongkir yang dapat dinikmati oleh semua pengguna Shopee di seluruh Indonesia. Kedua, Shopee memberikan promo setiap hari, mulai dari potongan harga berbentuk diskon, mendapatkan *cashback* dari setiap pembelian, selain itu, terdapat promo *flash sale* yang mampu memanjakan pengguna Shopee. Ketiga, Shopee juga menawarkan beragam pilihan metode pembayaran yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Shopee memiliki dompet digital sendiri yaitu ShopeePay, terdapat pilihan metode pembayaran lainnya SPayLater, *m-banking*, *Virtual Account*, Indomaret, Alfamart, Oneklik, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash On Delivery*). Keempat, Shopee memiliki jasa pengiriman sendiri yaitu Shopee Express. Paket atau pesanan pelanggan akan lebih terjamin aman, karena ditangani langsung oleh Shopee.

Kelima, Shopee juga memiliki fitur Koin Shopee, fitur ini akan diperoleh dari *cashback* setiap pesanan pelanggan, yang nantinya dapat digunakan untuk berbelanja (Bagas, 2022).

Menjadi *brand top of mind* di kalangan masyarakat tentu tidak mudah bagi perusahaan. Agar dapat bersaing dengan kompetitor, perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan bisnis jangka panjang. Sampai saat ini, kondisi berbanding terbalik ketika konsumen memiliki peranan penting yang bisa disebut sebagai *Customer-Oriented*. Dengan hal ini, komunikasi tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan, melainkan keterlibatan konsumen yang membuat komunikasi menjadi aktif dan nyata sehingga menjadikan indikator keberhasilan produk atau jasa. Berjalannya komunikasi perusahaan yang baik dapat membuat setiap aspek dalam perusahaan berjalan dengan lancar. Namun sebaliknya, apabila komunikasi perusahaan berjalan tidak lancar, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan (Sutarno et al., 2019).

Salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menggunakan strategi bisnis yaitu *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* atau CRM adalah strategi bisnis utama dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan, melalui perancangan dan pemberian nilai yang berkualitas (Buttle & Maklan, 2019, p. 17). Strategi bisnis CRM berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Salah satu tolak ukur keberhasilan loyalitas pelanggan melalui sikap *repeat purchasing* dan tidak mudah untuk melakukan *brand switching*. Hubungan strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terukur dari pelanggan yang merasa puas dan bersikap loyal terhadap strategi bisnis perusahaan (Buttle & Maklan, 2019, p. 44).

Shopee *member* adalah bentuk strategi bisnis CRM dari Shopee yang bertujuan untuk memberikan beragam keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan, seperti mendapatkan gratis ongkir, mendapatkan beragam promo menarik, dan layanan eksklusif. Tujuan dari Shopee *member* ini untuk menarik pelanggan agar tetap loyal kepada Shopee, dan dari pihak perusahaan akan

memberikan keuntungan lebih pada setiap *level member*, seperti *level classic*, *silver*, *gold*, dan *platinum*. Melalui keempat tingkatan *Shopee member*, setiap pelanggan perlu memenuhi batas minimum pembelanjaan yang sudah tertera di syarat dan ketentuan agar dapat naik ke *level Shopee member* yang lebih tinggi. Dengan melakukan penelitian ini, Shopee dapat mengetahui betapa pentingnya bentuk loyalitas pelanggan terhadap perkembangan program yang ada di dalam perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi serta pandemi COVID-19 menimbulkan perubahan pola perilaku konsumen dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Menurut data yang telah dilampirkan, diketahui bahwa Shopee menjadi *brand top of mind* pelanggan saat ini. Shopee memerlukan sebuah bisnis strategi untuk mempertahankan *customer loyalty*, dan menghindari pelanggan melakukan *brand switching*. Maka dari itu, Shopee memanfaatkan *Shopee member* sebagai strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui judul penelitian “Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Shopee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *customer relationship management* Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana implementasi strategi CRM Shopee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi program studi Ilmu Komunikasi, terutama *Marketing Communication*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan strategi CRM yang memiliki kaitan pada

loyalitas pelanggan sebuah perusahaan, agar ke depannya bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang memiliki bidang serupa yaitu CRM pada perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Shopee dalam hal evaluasi, serta memberikan masukan betapa pentingnya kegiatan CRM pada sebuah perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* Shopee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” terdapat batasan penelitian yaitu penelitian ini hanya menyorot pada bagaimana implementasi strategi CRM dalam program CRM Shopee member.

