

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dunia semakin berkembang, baik di bidang ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi dan sebagainya. Hal ini membuat meningkatnya kebutuhan manusia secara beragam, serta memberikan tantangan dan kesempatan untuk perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu perubahan yang berkembang pesat di era 4.0 ini adalah perkembangan teknologi, semakin berkembangnya teknologi, membuat perubahan pada transaksi jual beli, dari yang biasanya terjadi secara tradisional kini berubah menjadi lebih moderen yaitu secara *online*. Hal ini dapat membuat perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin mudah untuk melebarkan sayap karena adanya *E – Commerce*, yang membuat perusahaan dan UMKM lebih mudah untuk memasarkan produknya kepada pelanggan. Namun, ditengah perkembangan *E – Commerce*, Presiden Republik Indonesia, Jokowi mengatakan dari 56 juta UMKM di Indonesia, baru 4 juta UMKM yang saat ini memasuki ke pasar *E – Commerce*. (Ihsanuddin, 2019)

Dilansir dari (Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2019) Jumlah transaksi melalui *E – commerce* pada tahun 2018 sebanyak 24,82 juta transaksi dan mencapai nilai transaksi senilai 17,21 triliun. Dilansir dari Kompas.com, 2019, Ketua Umum Asosiasi *e –*

Commerce Indonesia (idEA), Ignatius Untung S mengatakan, bahwa pertumbuhan *E – Commerce* mencapai 500% dalam 4 tahun terakhir. Pertumbuhan *E – Commerce* tersebut didukung dengan adanya data kategori produk yang paling sering dibeli di *E – Commerce*. Dilansir dari Twitter resmi Kementerian Kominfo Indonesia, Kominfo telah membuat 7 kategori produk yang paling sering dibeli di *E – Commerce*.



Gambar I.1 7 Besar Kategori Barang yang Sering Dibeli di E – Commerce

Sumber : Kominfo, 2018

Dari data di atas, membuktikan bahwa 3 kategori produk yang paling sering dibeli melalui *E – Commerce* adalah produk pakaian dan aksesoris sebesar 48.2%, produk digital sebesar 34.7%, dan kosmetik dan perawatan kulit sebesar 29.2% dan diurutkan berikutnya yaitu tas sebesar 27.7%, Sepatu sebesar 26.7%, Hobi dan Koleksi sebesar 20.7%, lalu Kebutuhan sehari-hari sebesar 18.9%. Dari data tersebut, Kosmetik dan perawatan kulit termasuk produk yang paling sering dibeli dan saat ini, Industri Kosmetik tumbuh sebesar 9 % di tahun 2019 dari tahun 2018 yang mencapai sekitar 50 triliun

(liputan6.com, 2019) Salah satu *E – Commerce* terbaik di bidang kosmetik dan perawatan kulit adalah Sociolla. Hal ini terbukti dari adanya sociolla di urutan ke 8 sebagai *E – Commerce* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari Techinasia.com berikut daftar 10 *E – Commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia di Q3 2019.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,140 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 653,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |
| 10 Ralali | 3,583,400 | n/a | n/a | 3,060 | 39,660 | 88,660 | n/a |

Gambar I.2 10 E - Commerce yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia

Sumber : Techinasia.com, 2019

sociolla

Gambar I.3 Logo sociolla

Sumber : Sociolla.com, 2020

PT. Social Bella Indonesia atau yang lebih sering dikenal dengan Sociolla adalah tempat belanja online terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang menawarkan produk kecantikan secara otentik seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, *parfume*, dan peralatan

kecantikan yang melayani wanita di seluruh Indonesia. Sociolla berbasis *Business to Customer (B2C)* yang sangat mementingkan kualitas dan keaslian produk yang mereka jual, dalam menjamin hal tersebut, Sociolla langsung berkolaborasi dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia, dengan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). (Sociolla.com, 2020). Dilansir dari website Finansialku.com, pada tahun 2018 situs sociolla.com dikunjungi oleh 1.437.800 pengunjung, dan di awal tahun 2019 jumlah pengunjung sociolla.com bertambah sebanyak 236% yaitu sebanyak 4.838.300 (Nofalia, 2019). Meningkatnya jumlah pengunjung sociolla.com secara drastis ini membuktikan bahwa Sociolla memang *E – Commerce* yang terpercaya di bidang kecantikan.

Semakin berkembangnya *E – Commerce* di Indonesia, maka persaingan akan semakin ketat, hal ini membuat sociolla mengalami penurunan pengunjung website di akhir tahun 2019 menjadi 2.704.300 pengunjung. Setiap *E – Commerce* harus memiliki strategi agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya, Salah satu cara untuk tetap bertahan di dunia *E – Commerce* adalah perlunya Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk melanjutkan membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku *switching*. (Chiguvi & Guruwo, 2018). Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang kompleks, perlunya pengembangan model yang berkelanjutan

dalam membangun loyalitas, salah satu cara dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (*CRM*). (Laksmiana, Eka, Kusuma, & Landra, 2018). Menurut Soliman (2011), *Customer Relationship Management* adalah strategi dengan tujuan utama memberikan nilai yang berbeda kepada pelanggan melalui peningkatan produktivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra – riset penelitian kepada pelanggan Sociolla di Jakarta sebanyak 20 responden untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil dari pra - survey penelitian

Tabel I.1
Hasil pra riset penelitian

| NO | Variabel | Frekuensi | Persentase |
|-----------------|---|------------------|-------------------|
| 1 | Brand Image | 4 | 20% |
| 2 | Customer Satisfaction | 1 | 5% |
| 3 | Customer Trust | 2 | 10% |
| 4 | Customer Relationship Management | 10 | 50% |
| 5 | Discount | 3 | 15% |
| Total Responden | | 20 | 100% |

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel I.1 Menunjukkan hasil kuesioner hasil pra – riset mengenai variabel loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Image* mempengaruhi sebesar 20% terhadap loyalitas pelanggan, Variabel *Customer Satisfaction* mempengaruhi sebesar 5% terhadap loyalitas pelanggan, Variabel *Customer Trust* mempengaruhi sebesar 10 % terhadap loyalitas pelanggan, Variabel *Customer Relationship Management*

mempengaruhi sebesar 50% terhadap loyalitas pelanggan, Variabel Discount mempengaruhi sebesar 15% terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pra-riset penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, sociolla menerapkan beberapa program salah satunya *soco point*, yaitu hadiah yang akan didapat oleh customer sociolla setiap melakukan pembelian produk, dan setelah poin terkumpul dapat ditukar dengan berbagai hadiah menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SOCIOLLA” (SURVEY PADA PELANGGAN SOCIOLLA DI JAKARTA)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi *Customer Relationship Management*
2. Bagaimana deskripsi Loyalitas Pelanggan
3. Apakah *Customer Relationship Management* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Sociolla di Jakarta

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui deskripsi *Customer Relationship Management*
- b. Untuk mengetahui deskripsi Loyalitas Pelanggan
- c. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Sociolla di Jakarta

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat baik bagi peneliti, praktisi maupun akademisi. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Sociolla di Jakarta

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan

strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

