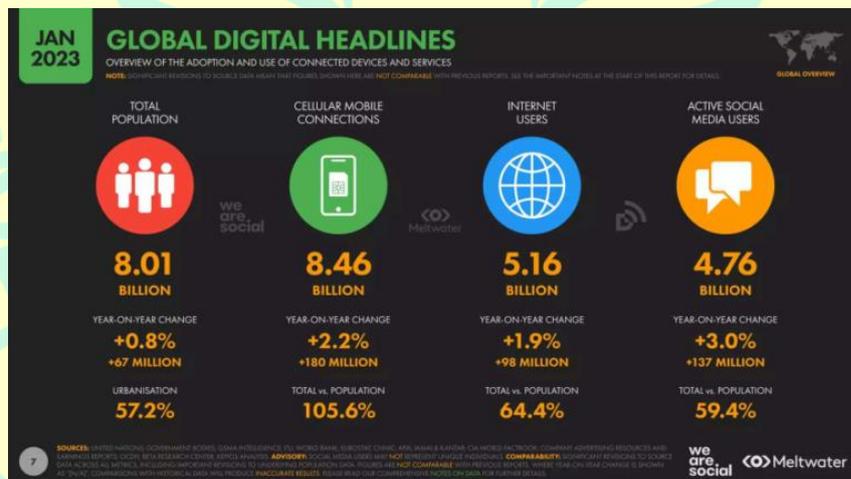


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dorongan kemajuan teknologi membawa angin segar bagi berbagai elemen kehidupan manusia baik individu maupun organisasi perusahaan. Hal tersebut mendorong perubahan dari segi komunikasi, industri, jasa, layanan hingga pemasaran. Melesatnya kemajuan teknologi informasi *digital* terus merambah ke seluruh penjuru negeri termasuk Indonesia. Meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dan penggunaan internet menjadi pendorong tren teknologi *digital* di Indonesia (Harto et al.2023).

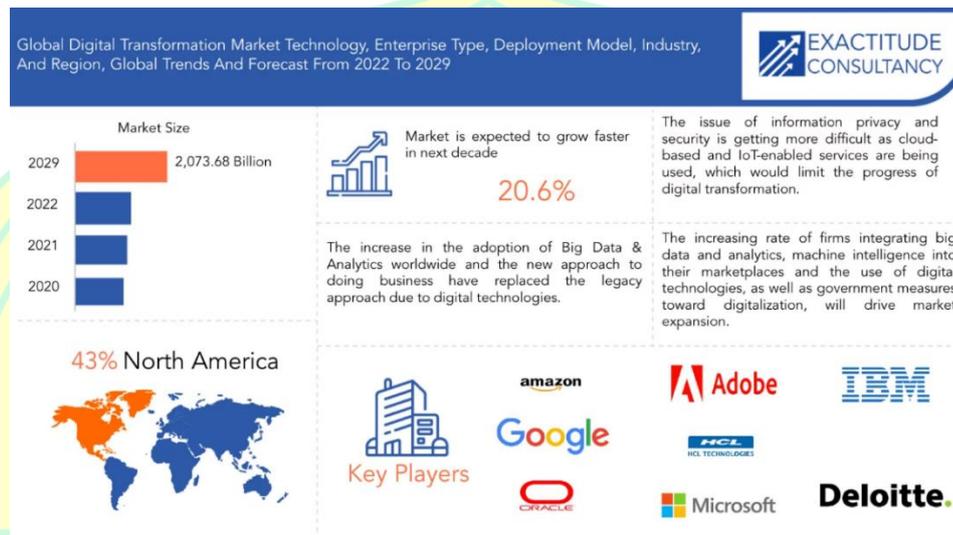


Gambar 1.1 Penggunaan Internet Per-Januari 2023

Sumber: Hootsuite 2023

Pada gambar 1.1 di atas menunjukkan penggunaan internet pada populasi penduduk sebesar 8,01 milyar dengan jumlah perangkat *mobile* yang digunakan sebanyak 8,46 milyar dan pengguna internet 5,16 milyar. Data tersebut selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa kehidupan

manusia sudah tidak lepas dari internet dan *mobile phone*. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan para pebisnis dan perusahaan-perusahaan untuk terus bertransformasi dan bisa mengikuti arus perubahannya yang serba *digital*.



Gambar 1. 2 Data Grafik Ukuran Pasar Transformasi Digital Global

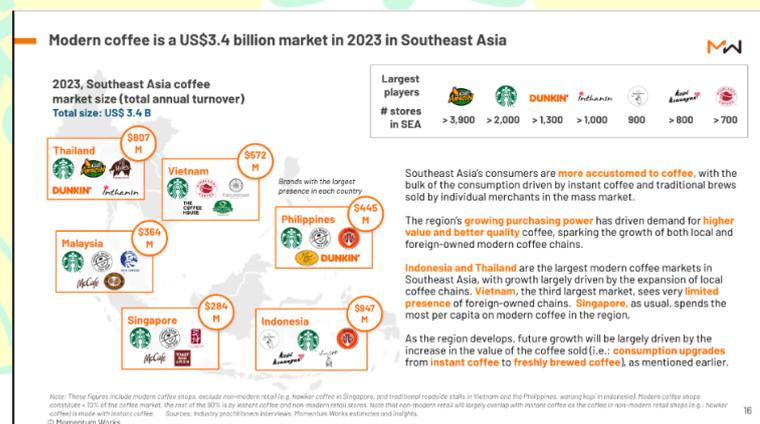
Sumber: exactitudeconsultancy 2023

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa korelasi antara transformasi *digital* dan dunia bisnis tidak bisa terputus bahkan menjadi inisiatif utama perusahaan dari tahun ke tahun mengenai transformasi *digital* yang semakin pesat sehingga menjadi fokus utama untuk bersaing di pasaran. Data tersebut memberikan prediksi ukuran pasar transformasi *digital* global berdasarkan pasar teknologi di Amerika Serikat, pada data tersebut diprediksi akan mengalami pertumbuhan besar dengan total 20,6% selama periode 2021-2029 dan mencapai perkiraan di tahun 2029 hingga USD 2.073,68 miliar. Adapun faktor pendorong pertumbuhan pasar disebabkan oleh meningkatnya adopsi teknologi *digital*, kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, *landscape* ancaman keamanan siber yang terus

berkembang, meningkatnya investasi dalam inisiatif transformasi *digital* serta terus berkembangnya teknologi terbaru sehingga perusahaan tidak bisa terus tertinggal.

Transformasi *digital* juga memberikan perubahan pada dunia pemasaran, yang sampai hari ini dikenal dengan *digital marketing*. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi untuk menghasilkan pemasaran yang lebih efektif salah satunya menggunakan internet, media sosial, *website* hingga aplikasi untuk menjangkau *customer* dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor secara kompetitif (Zebua et al., 2023).

Dalam dunia bisnis, *digital marketing* akan terus melekat dengan berbagai industri bisnis, salah satunya kopi. Seiring dengan perkembangan globalisasi, kopi bukan hanya sekedar minuman saja namun, menjadi *lifestyle* di tengah kehidupan masyarakat seluruh dunia khususnya di Indonesia, sehingga memiliki potensi besar untuk bisnis industri kopi bisa terus berkembang di Indonesia (Purwasih et al., 2022).



Gambar 1. 3 Data Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara 2023

Sumber: Momentum Works

Menurut Momentum Works yang berjudul “Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage” menyatakan bahwa kopi telah menjadi

makanan pokok Asia Tenggara. Pada tahun 2023, perusahaan kopi kontemporer di Asia Tenggara diperkirakan bernilai US\$ 3,4 milyar dollar. Indonesia dan Thailand menjadi pasar terbesar dengan omzet masing-masing sebesar US\$947 juta dan US\$807 juta.

Peran pemasar dalam menerapkan *digital marketing* untuk terus melakukan inovasi terbaru menjadi peluang bisnis untuk menyatukan *lifestyle* masyarakat dengan kopi sekaligus memberikan pelayanan secara langsung kepada *customer* walaupun hanya secara *online*, seperti sistem penggunaan aplikasi yang dimiliki oleh TOMORO Coffee, salah satu *brand* kopi di Indonesia menjadi contoh alternatif untuk membangun koneksi dengan para *customer* dan mendorong pemasaran perusahaan (Sulistyowati, 2023).

Tren pemanfaatan teknologi menghubungkan interaksi belanja secara *online*, dengan melalui aplikasi bisa memberikan pengalaman dan pelayanan secara efektif, komunikasi dan informasi yang lebih intens, luas dan sejajar bisa membangun kesetiaan dan kepuasan terhadap pembelian (Wibowo et al., 2020). Penerapan aplikasi yang dilakukan oleh TOMORO Coffee untuk menyentuh *customer* sekaligus melakukan pemasaran secara *digital* patut untuk diakui, pasalnya inovasi yang terus dilakukan menjadi salah satu solusi sehingga TOMORO Coffee bisa bersaing dengan merek kopi yang jauh lebih awal muncul dalam industri kopi di Indonesia.



Gambar 1. 4 Gerai TOMORO Coffee Indonesia
Sumber: Akurat.co

Menurut doku.com menjelaskan awal mula kehadiran merek ternama ini yang dibangun di tengah hiruk pikuk kemunculan *startup* kopi di Indonesia yang semakin banyak, TOMORO Coffee menghadirkan konsep kekinian serta memiliki sapaan khas yaitu “see you TOMORO” pada setiap konsumen yang selesai memesan kopi, namun bukan hanya sekedar sapaan, “TOMORO” berasal dari kata “tomorrow” dengan arti “besok” yang bukan hanya sekedar nama namun, ada harapan untuk mengambil kebaikan dan selalu melihat ke depan.



Gambar 1. 5 Logo TOMORO Coffee
Sumber: Mall of Indonesia

TOMORO Coffee berlogo kucing, yang dikenal sebagai maskot bernama Tomoro Cat, tidak hanya sembarang memilih logo sebagai wajah dari merek. Pemilihan kucing sebagai maskot dikarenakan kucing merupakan hewan yang dikenal dan populer di seluruh dunia, selain itu kucing dikenal sebagai hewan yang lucu, penyayang dan ramah. Karena itu Tomoro Cat melambangkan TOMORO Coffee untuk menghadirkan kopi yang selalu bisa dinikmati oleh semua orang.

Adapun sosok di balik meledaknya kenamaan TOMORO Coffee, seperti yang dikutip oleh Global Coffee Report, Xing Wei Yuan atau yang biasa dikenal dengan Star merupakan Founder TOMORO Coffee. Hasil dari pertimbangan yang matang dengan Fish [Sun] (VP Product & Supply Chain TOMORO Coffee), Star akhirnya membangun TOMORO Coffee bersama rekannya. Pada bulan Januari 2022, keduanya bertemu lagi. Lima hari kemudian, kemitraan mereka dikonfirmasi dan Fish mengikuti Star ke Jakarta pada 11 April 2022. Pada 9 Agustus 2022, mereka berdua membuka toko pertama TOMORO di Indonesia.

TOMORO Coffee sampai hari ini sudah memiliki gerai sebanyak kurang lebih 400 yang tersebar di seluruh Asia Tenggara khususnya di Indonesia, tidak hanya dalam skala nasional, TOMORO Coffee juga merambah ke negara seperti China, Singapore dan Thailand. Dengan keunggulan teknologi yang dimiliki TOMORO Coffee dalam penyajian kopi yang lebih efisien, menu yang selalu memiliki inovasi, pemasaran yang tepat, dan *expresso base* berkualitas tinggi, Star yakin bisa unggul dari kompetitornya dan menjadi kopi nomer 1 di Asia Tenggara.



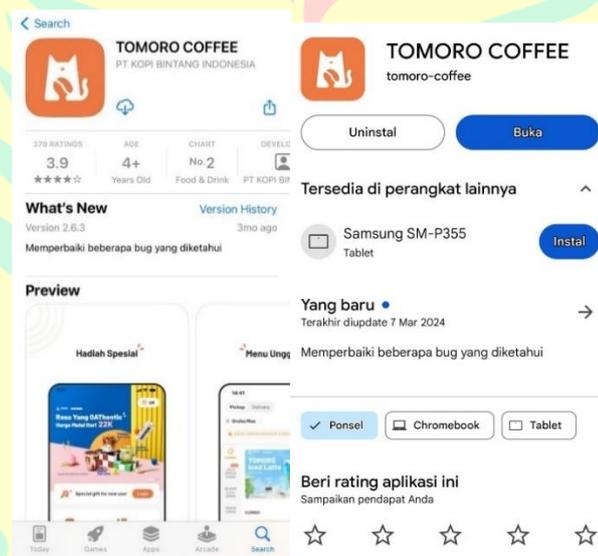
Gambar 1. 6 Menu Cloud Series TOMORO Coffee
Sumber: Instagram TOMORO Coffee

Tidak hanya mengeluarkan menu utama kopi, TOMORO Coffee juga menghadirkan menu varian non-kopi untuk tetap bisa dinikmati oleh para konsumen yang tidak begitu menyukai kopi seperti pada gambar 1.6. Menurut Yukmakan.com TOMORO Coffee merupakan salah satu *startup* yang bergerak pada industri FnB khususnya kopi dengan kualitas kopi terbaik. TOMORO Coffee menghadirkan berbagai jenis kopi yang diracik dengan bahan dasar 100% biji kopi arabika berkualitas, dengan standar yang ketat untuk kesegaran, penyeduhan dan ekstraksi, TOMORO Coffee berharap memberikan pengalaman kopi modern tanpa menghilangkan citarasa kopi yang natural untuk para penikmat kopi.

TOMORO Coffee juga sangat memperhatikan proses pembuatan dengan menerapkan cara yang efisien dengan kecanggihan teknologi, penggunaan mesin kopi buatan Swiss dipakai oleh seluruh gerai TOMORO Coffee, mesin yang terintegrasi dengan sistem telemetri yang dapat memeriksa konsistensi rasa dan

kondisi setiap mesin kopi secara *real time* dan konsistensi rasa, membuat TOMORO Coffee bisa lebih unggul dari merek lainnya.

Pemasaran *digital* juga terus gencar dilakukan oleh TOMORO Coffee, karena kesadaran itulah yang membuat TOMORO Coffee menciptakan aplikasi sendiri untuk menjangkau para konsumen secara efektif dan efisien. Layanan berbasis aplikasi untuk sebuah perusahaan terutama industri FnB dipercaya bisa menjadi sarana untuk promosi, pemberian informasi, pendekatan dengan konsumen secara efektif dan efisien dalam penyebarannya (Sanfitri, n.d. 2020).



Gambar 1. 7 Aplikasi TOMORO Coffee pada Play Store & Apps Store

Sumber: Play Store & Aps Store

TOMORO Coffee memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pemasarannya, salah satunya dengan menciptakan aplikasi sendiri yang bisa diunduh melalui *smartphone Android & Ios* para penggunanya. Banyak fitur yang bisa menjadi peluang untuk melakukan pendekatan kepada para konsumen, Adapun fitur dan keuntungan yang ditawarkan berupa promo harga minuman Rp. 9000

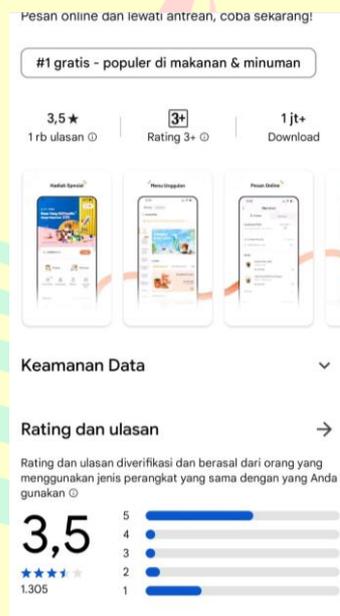
untuk pengguna pertama via aplikasi, bagi-bagi kopi gratis dengan mengirim tautan ke pengguna lain, potongan harga untuk beberapa menu, promo setiap minggunya, *voucher pack*, promo pada momen-momen spesial, informasi lengkap mengenai menu dan informasi TOMORO Coffee, serta memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan pemesanan secara *online*. Hal tersebut menjadi salah satu cara yang membuat TOMORO Coffee bisa dengan cepat berkembang dan membuka banyak gerai di Indonesia hingga ekspansi ke negara lain.

Terdapat pernyataan dari penelitian terdahulu mengenai pentingnya penerapan e-CRM dalam mempererat hubungan dengan pelanggan yaitu:

1. Pentingnya penerapan e-CRM dalam sebuah perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen dan hubungan baik dengan pelanggan mempengaruhi hubungan dan nilai baik bagi keduanya (Angelita Nauli Panggabean, 2020).
2. Peran keberhasilan berdasarkan Sasono et al., (2021) bahwa fungsi E-CRM dapat digunakan untuk meningkatkan e-loyalitas dan berfungsi sebagai pusat layanan pelanggan. Penelitian Sasono et al., (2021) juga menunjukkan bahwa e-CRM memiliki efek positif yang signifikan terhadap e-loyalitas.
3. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan akan meningkat dengan keberhasilan e-CRM (Dehghanpouri et al., 2020).

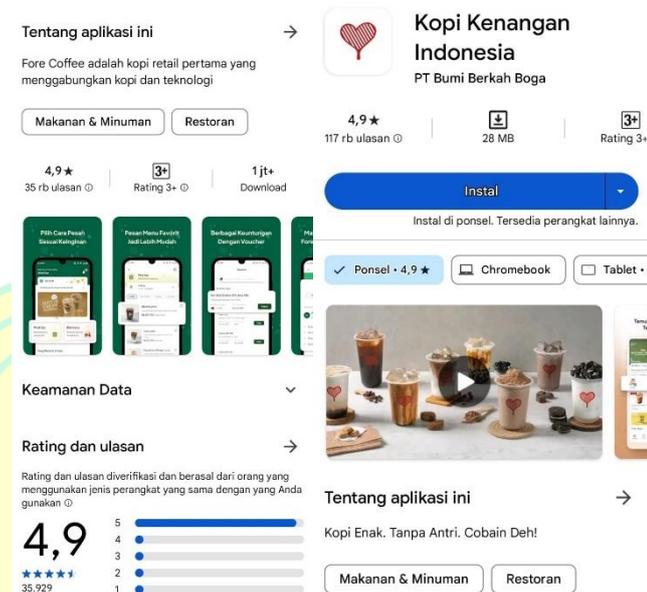
Karena semakin melesatnya kemajuan teknologi dan akses global ke Google Play Store yang memungkinkan pembuatan aplikasi TOMORO Coffee ikut bersaing dalam memenuhi kebutuhan pengguna pada Google Play Store. Dalam pengembangan sebuah aplikasi, perusahaan harus bisa memprediksi aplikasi yang

tersedia di pasar dengan benar yang akan mempengaruhi penilaian pengguna. Penilaian yang telah diberikan dari pengguna mempengaruhi kualitas aplikasi. Semakin tinggi penilaian dari pengguna, berarti pengguna semakin menyukai aplikasi tersebut dan dapat menjadi dasar bagi orang lain untuk mengunduh aplikasi tersebut (Saputra & Saragih, 2022).



Gambar 1. 8 Rating Aplikasi TOMORO Coffee
Sumber: Google Play Store

Pada gambar 1.8 menunjukkan evaluasi ulasan yang dimiliki oleh TOMORO Coffee sebesar 3,5 dari 5. Menurut QnA pada komunitas Google Play yang artinya besar atau kecilnya *rating* ulasan tergantung bagaimana respon serta penilaian para konsumen terhadap penggunaan aplikasi tersebut, para pengguna bisa meninggalkan *review* saat memberikan bintang sebagai bentuk kepuasan dalam penggunaan aplikasi. Jumlah pengguna aplikasi sebesar 1 juta orang.

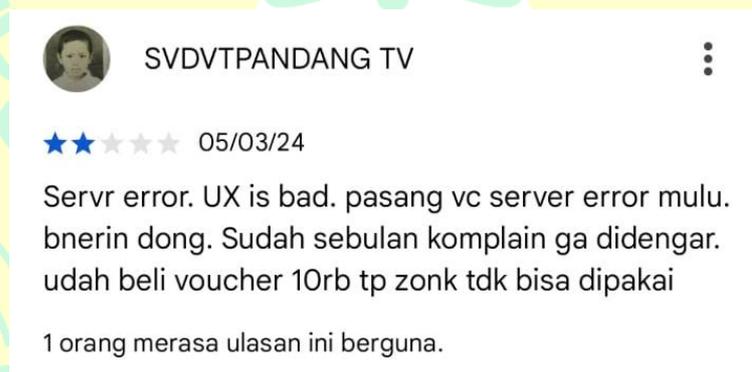


Gambar 1. 9 Rating Aplikasi FORE & Kopi Kenangan Indonesia
Sumber: Google Play Store

Pada gambar 1.9 terdapat *rating* yang dimiliki oleh aplikasi FORE Coffee dan Kopi Kenangan Indonesia yaitu pada tingkat 4,9 dari 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi FORE Coffee dan Kopi Kenangan Indonesia lebih diminati oleh pengguna aplikasi terutama konsumen kopi/minuman modern. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat pengguna aplikasi pada Google Play Store, penerapan e-CRM bisa menjadi salah satu tolak ukur bagaimana perusahaan bekerja untuk mempererat ikatan dengan para pelanggan melalui aplikasi. E-CRM merupakan implementasi teknologi komunikasi *digital* untuk mendorong penggunaan dan meningkatkan penjualan yang berkelanjutan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan, pengguna dan produk (Kusumo & Afandi, 2020).

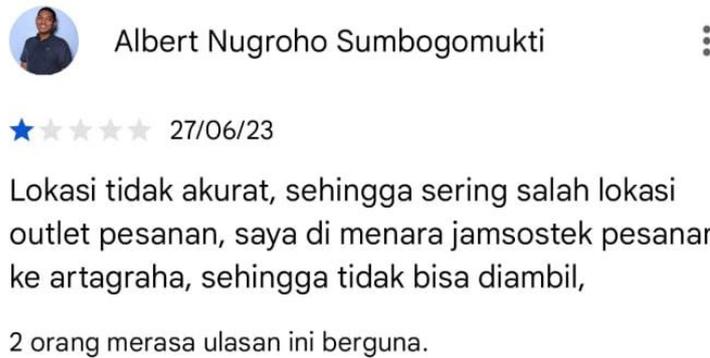
Besar atau kecilnya *rating* sebuah aplikasi yang tersedia pada Google Play Store ataupun Apps Store dipengaruhi oleh isu-isu negatif ataupun tanggapan yang diberikan oleh pelanggan mengenai kinerja, layanan ataupun kualitas produk yang tersedia. Adapun permasalahan yang berhubungan dengan dimensi *electronic customer relationship management* (e-CRM) dalam penelitian ini seperti *web design*, *search capabilities*, *payment methods*, *loyalty programme* dan *customer support*.

Menurut Oktariani et.,al dalam Kamila & Ilfitriah (2024) salah satu potensi pengunjung merasa nyaman dalam menggunakan *website* atau aplikasi ialah bagaimana kemudahan penggunaan fitur, desain yang menarik sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan. Namun, terdapat isu negatif yang berhubungan dengan *web design*, isu di bawah menunjukkan bahwa keluhan mengenai aplikasi yang seringkali mengalami eror secara terus menerus, tampilan UX yang kurang menarik.



Gambar 1. 10 Keluhan Aplikasi Error & Tidak Ada Tanggapan

Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 11 Keluhan Lokasi yang Tidak Akurat

Sumber: Google Play Store

Pengguna aplikasi juga mengeluhkan bahwa fitur *setting* lokasi yang seringkali mengalami kesalahan sehingga lokasi pada awal pemesanan tidak sesuai dengan pengiriman produk TOMORO Coffee.



Gambar 1. 12 Keluhan Perubahan Alamat Dalam Pemesanan

Sumber: Google Play Store

Adapun kesalahan yang sama dirasakan oleh pengguna aplikasi TOMORO Coffee yang lain mengenai kesalahan titik alamat pengiriman yang tidak sesuai.

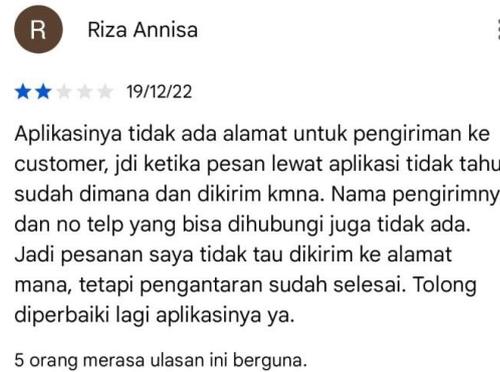


Gambar 1. 13 Keluhan Kesulitan Pemesanan di Aplikasi

Sumber: Google Play Store

Dalam melakukan pemesanan pun, pengguna aplikasi TOMORO Coffee sering mengalami kesulitan untuk mengakses aplikasi sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam sebuah aplikasi ataupun *website* pentingnya untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan/pengguna mengenai informasi yang dibutuhkan dapat mempengaruhi bagaimana kepuasan mereka terhadap sebuah pelayanan. Menurut Wilson et.,al dalam Indah (2022) menjelaskan efesiensi informasi *online* disebut menjadi salah satu kualitas layanan elektronik, karena kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk. Adapun isu negatif yang berhubungan dengan *search capabilities* yaitu kurang puasnya pengguna aplikasi karena informasi atau fitur yang didapatkan tidak memenuhi kebutuhan para pelanggan.



Gambar 1. 14 Keluhan Fitur pada Aplikasi

Sumber: Google Play Store

Pada isu permasalahan di atas memberikan keluhan mengenai kurangnya fitur yang dibutuhkan pelanggan untuk mengetahui posisi pengiriman produk, sehingga pelanggan merasa bahwa hal tersebut berpengaruh terhadap keamanan pengiriman produk.

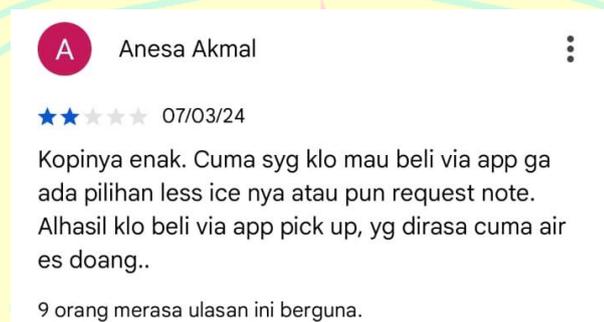


Gambar 1. 15 Keluhan Kurangnya Pusat Informasi di Aplikasi

Sumber: Google Play Store

Selanjutnya, keluhan lain yang berhubungan dengan dimensi *search capabilities* yang membuat pelanggan kecewa terhadap pihak TOMORO Coffee karena tidak

menyediakan fitur penjadwalan pengiriman barang, sehingga pelanggan tidak bisa memantau waktu produk akan dikirim, selain itu penting untuk menyediakan fitur yang menghubungkan secara langsung antara konsumen dan pihak terkait pada aplikasi.



Gambar 1. 16 Keluhan Kesulitan dalam Penggunaan Aplikasi

Sumber: Google Play Store

Adapun permasalahan lain yang dikeluhkan oleh pelanggan/pengguna aplikasi TOMORO Coffee, bahwa penting untuk menyediakan fitur tambahan untuk memilih permintaan tambahan pada makanan ataupun minuman melalui aplikasi TOMORO Coffee.

Dalam membangun *electronic customer relationship management (e-CRM)* serta bisa menumbuhkan ketertarikan konsumen dibutuhkan strategi yang tepat, salah satunya dengan fitur atau cara yang mendukung *loyalty programme*. Menurut Herniah (2023) *loyalty programme* merupakan salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dengan mempertahankan atau meningkatkan kesetiaan pelanggan. TOMORO Coffee juga memberikan upaya untuk strategi tersebut dalam aplikasinya, salah satunya dengan memberikan hadiah kepada pengguna awal di aplikasi, memberikan kejutan hadiah menarik pada momen-momen spesial hingga, promo-promo lain. Namun, terlepas dari usaha

yang mereka lakukan untuk mempertahankan pelanggan terdapat beberapa isu negatif yang berkaitan dengan dimensi *loyalty programme* dari pengguna aplikasi TOMORO Coffee.



Gambar 1. 17 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai
Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 18 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai
Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 19 Keluhan Kekecewaan Konsumen Mengenai Promo
Sumber: Google Play Store



Good Nawaitu



★★★★★ 14/04/24

Kopi gratisnya cuma PHP. Udh dishare ke org lain ttp gak dapat. Cuma beli saat harga kopi aren latte nya 18K. Begitu sudah 20k, maaf sudah bukan saya target pasarnya. Kembali ke PO*n coffee Indomar*t lebih worth it.

1 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar 1. 20 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai

Sumber: Google Play Store



Rama Maulana



★★★★★ 13/04/24

Bilang nya suruh download biar dapet serba 9k. Pas udah download gak di kasih penjelasan lanjut terus gak dapet apa yg di janjikan. Rasanya sama harga gak sebanding 😞

Gambar 1. 21 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai

Sumber: Google Play Store



Adly Dalimunthe



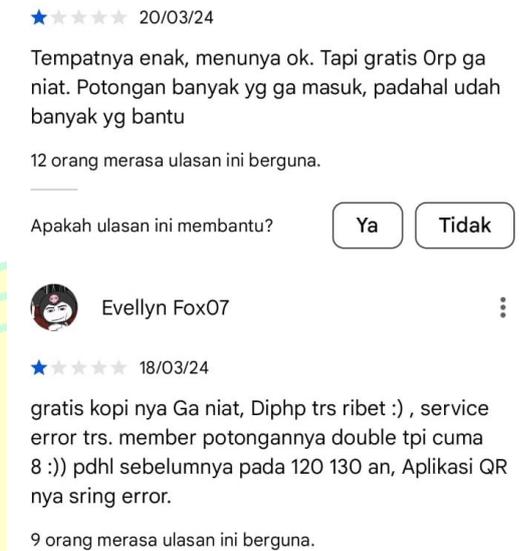
★★★★★ 30/01/24

Gratis kopinya PHP. Udah ngumuplin 5 kontak supaya dapat free malah yang terakhir tidak bisa masuk. Padahal udah nunggu 12 jam lebih alhasil limite time nya habis (1x24 jam). Tanya ke petugas ga ngerti.

39 orang merasa ulasan ini berguna.

Gambar 1. 22 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai

Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 23 Keluhan Informasi Promo yang Tidak Sesuai

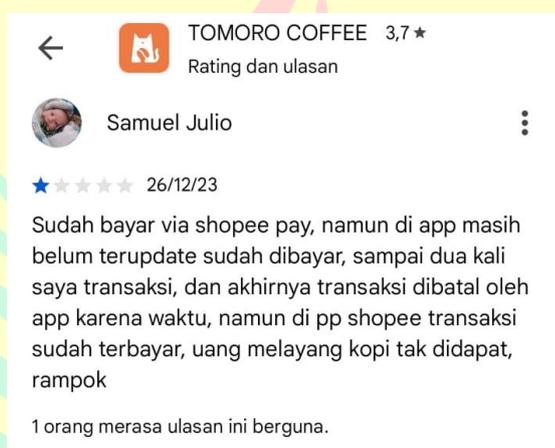
Sumber: Google Play Store

Pada beberapa isu negatif di atas mencakup semua yang berhubungan dengan dimensi *loyalty programme* yaitu, TOMORO Coffee yang terkesan memberikan informasi yang kurang jelas mengenai kopi gratis yang akan mereka berikan dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku, tetapi tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, kurangnya kelengkapan informasi mengenai hadiah, serta persyaratan yang terlalu menyulitkan pelanggan. Hal tersebut mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaan mereka pada TOMORO Coffee.

Faktor lain yang memberikan pengalaman dengan pelayanan *online* yang menarik untuk pengguna aplikasi ialah dengan memudahkan mereka dalam bertransaksi, hal tersebut memiliki keterikatan dengan dimensi lain pada *electronic customer relationship management (e-CRM)* yaitu *payment methods*. Menurut Setiawan et al (2022) Ketika pelanggan akan melakukan transaksi, mereka akan merasa dapat mempercayai layanan pembayaran. Sehingga kelengkapan fitur ini akan membuktikan kemampuan teknologi yang dimiliki pada aplikasi tersebut

dalam memfasilitasi pengguna dalam bertransaksi. Aplikasi TOMORO Coffee juga menerapkan kelengkapan metode pembayaran, memberikan layanan untuk bertransaksi dalam pembelian produk.

Pada dimensi ini terdapat beberapa isu negatif dalam proses penggunaan aplikasi TOMORO Coffee, yaitu sebagai berikut.



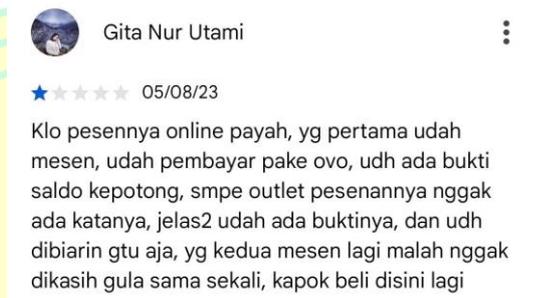
Gambar 1. 24 Keluhan Dalam Proses Pembayaran dan Pemesanan
Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 25 Keluhan Pembayaran di Aplikasi Menggunakan Shopeepay
Sumber: Google Play Store

Pada permasalahan yang di atas menunjukkan bahwa terjadi kesalahan dalam proses pembayaran dan menyebabkan kerugian terhadap pengguna aplikasi

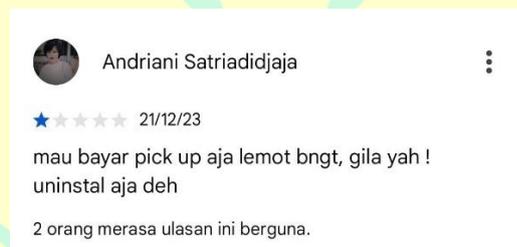
TOMORO Coffee, konsumen sudah melakukan pembayaran melalui ShopeePay namun aplikasi mengalami eror sedangkan mereka tidak mendapatkan produk yang sudah dipesan.



Gambar 1. 26 Keluhan Dalam Proses Pemesanan

Sumber: Google Play Store

Permasalahan lainnya juga dialami oleh pengguna aplikasi dalam melakukan transaksi, yaitu pembayaran yang sudah dilakukan dan terdapat bukti pembayaran namun tidak ada tindak lanjut dalam produk yang telah dipesannya.



Gambar 1. 27 Keluhan Dalam Proses Pemesanan

Sumber: Google Play Store

Terdapat permasalahan lain juga yang dirasakan oleh pengguna aplikasi TOMORO Coffee, karena sistem yang tidak berjalan dengan baik, maka konsumen kesulitan dalam melakukan pembayaran.

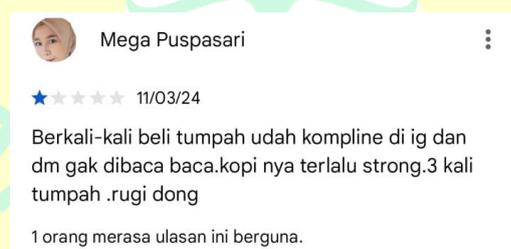
Dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, maka penting untuk menanamkan kepuasan dan pengalaman yang menarik dalam benak konsumen.

Customer support menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan saat menerapkan e-CRM perusahaan. Menurut Kumar & Mokha (2022) *customer support* pada e-CRM mencakup layanan yang akan membantu pelanggan menyelesaikan masalah, memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan kepuasan pelanggan melalui berbagai saluran *digital*. Adapun isu negatif yang berhubungan dengan *customer support*, dari keluhan mengenai pelayanan yang buruk, kurangnya respon dan tanggapan yang cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan terhadap pemesanan di aplikasi TOMORO Coffee.



Gambar 1. 28 Keluhan Kurang Responsif dalam Menangani Permasalahan

Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 29 Keluhan Permasalahan yang Kurang Ditanggapi

Sumber: Google Play Store

Kedua permasalahan di atas memberikan gambaran bahwa konsumen merasa kecewa karena kurangnya respon dari pihak TOMORO Coffee mengenai keluhan dalam pemesanan produk serta kurangnya tanggapan yang seharusnya diberikan dengan cepat dan tepat terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.



Gambar 1. 30 Keluhan dalam Proses Pemesanan

Sumber: Google Play Store



Gambar 1. 31 Keluhan Pelanggan dalam Layanan

Sumber: Google Play Store

Pada permasalahan di atas, pelanggan merasa kurangnya daya tanggap pihak TOMORO Coffee terhadap proses pemesanan yang terlalu memakan waktu, tidak ada konfirmasi selanjutnya untuk memproses pemesanan sehingga timbul kekecewaan terhadap pihak perusahaan.



Gambar 1. 32 Keluhan Permasalahan yang Kurang Ditanggapi

Sumber: Google Play Store

Untuk memperkuat adanya isu negatif yang berhubungan dengan kualitas *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada aplikasi TOMORO Coffee, maka peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden yang merupakan pelanggan TOMORO Coffee dengan menggunakan fasilitas aplikasi yang berdomisili di Jakarta. Hasil dari pra-riset ini untuk memperkuat komentar negatif yang terdapat pada Google Play Store untuk mengetahui efektivitas e-CRM pada aplikasi TOMORO Coffee. Hasil pra-riset diperoleh oleh peneliti dengan menggunakan Google Form sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset E-CRM Pada Aplikasi TOMORO Coffee.

Isu E-CRM pada Aplikasi TOMORO Coffee	Ya	Tidak
Web Design		
Aplikasi TOMORO Coffee memiliki tampilan yang menarik	13 43.3%	17 56.7%
Aplikasi TOMORO Coffee selalu mudah diakses	12 40%	18 60%
Search Capabilities		

Aplikasi TOMORO Coffee menyediakan fasilitas yang cukup memadai	6 20%	24 80%
Aplikasi TOMORO Coffee mudah digunakan bagi pengguna awal maupun pengguna lama	11 36.7%	19 63.3%
<i>Loyalty Programme</i>		
Aplikasi TOMORO Coffee memberikan informasi yang sesuai	5 16.7%	25 83.3%
Semua reward/promo yang tersedia pada aplikasi TOMORO Coffee benar adanya	5 16.7%	25 83.3%
<i>Payment Methods</i>		
Aplikasi TOMORO Coffee menyediakan berbagai pilihan sistem pembayaran	9 30%	21 70%
Aplikasi TOMORO Coffee memberikan kemudahan dan kenyamanan prosedur dalam pembayaran	6 20%	24 80%
<i>Customer Support</i>		
TOMORO Coffee menanggapi setiap keluhan yang diberikan oleh pelanggan	4 13.3%	26 86.7%
TOMORO Coffee menanggapi setiap permintaan pelanggan dengan cepat	3 10%	27 90%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa dimensi yang berupa *web design*, *search capabilities*, *loyalty programme*, *payment methods* dan *customer support* memiliki permasalahan yang membuat responden ataupun konsumen lainnya memberikan tanggapan yang kurang memuaskan bagi TOMORO Coffee melalui aplikasinya. Menurut Ramadhan (2020) kualitas layanan dapat dinilai secara langsung oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan tanpa melalui perantara.

Maka penilaian pelayanan yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan melalui e-CRM bisa dilihat dari bagaimana efektivitas yang diterapkan oleh perusahaan seperti *web design* yang menggambarkan perusahaan secara visual aplikasi, *search capabilities* yang memudahkan pelanggan dalam mencari informasi yang dibutuhkan, *loyalty programme* yang memberikan hadiah/promo kepada pelanggan untuk mengikat hubungan baik, *payment methods* yang

memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran, dan *customer support* yang memberikan timbal balik pada keluhan para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat tema “**Analisis Efektivitas *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) pada Aplikasi TOMORO Coffee di Jakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, dapat membuat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Bagaimana efektivitas *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada aplikasi TOMORO Coffee?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penerapan yang dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa efektif penerapan *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada aplikasi TOMORO Coffee dengan dimensi *web design, search capabilities, loyalty programme, payment methods* dan *customer support*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi pembelajaran serta gambaran bagi para perintis yang sedang ataupun akan membangun bisnisnya dan pemasar

untuk menciptakan kualitas e-CRM yang baik untuk mempertahankan ikatan dengan para pelanggan/target konsumen serta bisa diterapkan dalam bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti lain yang mengkaji subjek yang sama dalam bidang pemasaran *digital*, khususnya yang berkaitan dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi, masukan dan pengetahuan lain untuk para pembaca.

