

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Teknologi internet sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai organisasi, khususnya dalam bisnis. Internet sendiri menyediakan banyak kelebihan dalam berbisnis, sebagai contoh dalam mencapai inovasi baru yang dapat menjual produk di pasaran lokal maupun global. Pemanfaatan teknologi internet dalam bisnis merupakan salah satu cara yang inovatif bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar dalam dunia maya, dengan kata lain disebut *electronic commerce (e-commerce)*, merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet [16] Turban, Lee, King, Chung, (2000), [11] McLeod Pearson (2008) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Menurut [14] Shely Cashman (2007) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Menurut [7] Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Jadi peneliti menyimpulkan pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website atau aplikasi digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Oleh karena itu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi internet dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara elektronik memerlukan pelanggan sebagai

sumber pendapatan perusahaan. Keberadaan pelanggan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang.

Di era teknologi informasi ini dimana pelanggan tidak lagi hanya berhubungan dengan perusahaan tetapi juga dengan sesama pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang kecewa bisa dengan mudahnya mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan di blog ataupun melalui sosial media yang tentu saja akan cepat tersebar dan dilihat oleh pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Hal ini tentunya sangat merugikan perusahaan. Image baik yang sudah melekat selama bertahun-tahun di sebuah perusahaan mungkin saja bisa tiba-tiba menjadi sangat buruk karena dirusak oleh hal-hal yang mungkin dianggap sepele perusahaan, sebuah aplikasi juga dapat di tinjau dari beberapa aspek seperti *information quality*, *customer service efficiency*, *promotion* dan *ease of navigation*. Oleh karena itu, biasanya beberapa perusahaan besar menjadikan hal ini sebagai prioritas utama. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan adalah lebih penting dibanding menjadikan mereka target penjualan. Jika hubungan perusahaan baik maka apapun yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang sudah mereka yakin kepuasannya. Hal ini mungkin biasa disebut dengan *Relationship Marketing*. Menurut [2] Ahmad Fauzi (2017) "*Relationship Marketing*" merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur untuk mempertahankan preferensi dan bisnis dalam jangka panjang. Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara menjalin hubungan dengan Pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)*. Salah satu saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan adalah survei kepuasan pelanggan.

Bukalapak adalah toko online yang berperan sebagai situs layanan jual beli online dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. *Market place* bagi pedagang yang ada di Indonesia dimana untuk proses penjualannya pelanggan bisa langsung membuka aplikasi atau website bukalapak dan mencari barang yang di inginkan dan barang tersebut akan di kirimkan oleh penjual, melalui bukalapak banyak penjual yang bisa menjual barangnya dengan lebih mudah.

Menurut [3] Desy Setyowati (2019), Bukalapak sudah menggandeng lebih dari 4juta mitra dan di gunakan oleh lebih dari 50juta pelanggan. Ini adalah volume yang sangat besar oleh karena itu Bukalapak harus menciptakan suatu sistem CRM unuk menjaga pelanggan agar tetap setia dan tidak pindah ke platform lain.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul “**Analisa dampak penggunaan CRM pada *E-commerce Buka Lapak***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, maka berikut rumusan masalah pada penelitian ini yang muncul sebagai acuan untuk analisis yaitu : Sejauh mana tingkat kesuksesan **CRM pada *E-commerce Buka Lapak*** dengan melihat pengaruh terhadap *information quality, customer service efficiency, promotion* dan *ease of navigation* untuk melihat kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan lebih terarah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yaitu: penelitian ini hanya membahas kesuksesan penerapan CRM pada *E-commerce* Buka Lapak di kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Penelitian bertujuan untuk menganalisa dampak dari metode CRM yang telah di lakukan seperti menggunakan data histori belanja dan pencarian pelanggan untuk menunjukan barang yang relevan, voucher belanja, game di dalam aplikasi dan *email blast* guna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan bukhalapak di kota palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan juga *public relations*. Hal ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para akademisi ilmu, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu komputer dan Jurusan Sistem Informasi. Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah kajian keilmuan di Universitas Bina Darma.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi karyawan PT.Bukalapak.com, khususnya dalam memahami dan menerapkan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* dalam memberikan pelayanan.

1.5 Variabel Penelitian

Dibawah ini adalah variabel yang akan di lakukan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*) / X1
2. Efisiensi Layanan Pelanggan (*Customer Service Efficency*) /X2
3. Kemudahan Navigasi (*Ease of Navigation*) /X3
4. Promosi (*Promotion*) / X4
4. Kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) / Y

1.6 Sistematika Penulisan

Pada Penulisan skripsi ini memakai sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, variabel penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini yang berisikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, populasi & sampel, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.