

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan aktivitas wajib untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun klien. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dapat kita wujudkan melalui *customer relationship management (CRM)*. Karena itu *customer relationship management* merupakan fondasi terpenting untuk membangun kekuatan perusahaan dalam upaya memberikan pelayanan sempurna di internal manajemen dan pelanggan, termasuk untuk *stakeholder* lainnya. CRM memungkinkan bisnis untuk memperdalam hubungannya dengan pelanggan, pengguna layanan, rekan kerja, mitra, dan pemasok. Menjalin hubungan baik dan melacak prospek dan pelanggan sangat penting untuk akuisisi dan retensi pelanggan, yang merupakan inti dari fungsi CRM.

CRM harus fokus pada fondasi sistem yang berorientasi pada pelayanan sempurna, fokus pada prosedur yang memudahkan pelanggan menerima pelayanan; fokus pada kebijakan-kebijakan perusahaan yang mengutamakan hubungan komunikasi positif kepada pelanggan; fokus pada teknologi yang mendukung perusahaan secara total untuk memberikan pelayanan sempurna, fokus pada kekuatan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, untuk memberikan pelayanan sempurna kepada pelanggan dan fokus kepada semua aspek kerja organisasi internal dan eksternal lainnya. Khususnya, kepada pelayanan pelanggan berkualitas tinggi yang memuaskan harapan pelanggan secara maksimal.

Sistem *customer relationship management (CRM)* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang diterapkan di dunia *e-commerce*. Pada *e-commerce*, CRM diperlukan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk komunikasi antara penjual dan pembeli, fitur teknologi yang mendukung untuk membangun kepercayaan pada *onlinestore* dan menumbuhkan minat beli pada produk *onlinestore* yang ada di Tokopedia. Pengalaman pelanggan dalam transaksi pembelian online membutuhkan fitur-fitur yang mendukung kecepatan dan kemudahan dalam mengakses situs, mencari produk yang diinginkan, tanya jawab antara penjual dan pembeli dan akhirnya terjadi kesepakatan dan kepercayaan sehingga minat beli konsumen akan tumbuh, sehingga dapat terjadi transaksi antar kedua pihak.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016*.

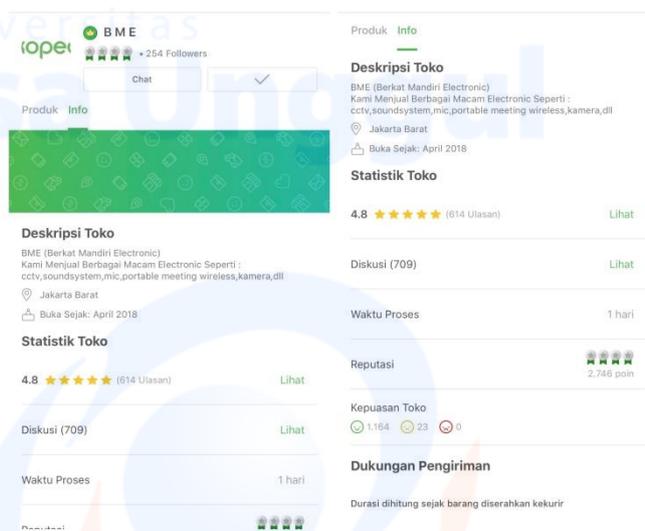
BME merupakan salah satu *onlinestore* elektronik yang menerapkan sistem CRM melalui aplikasi Tokopedia untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan untuk memberikan segala kemudahan dalam bertransaksi agar semua keinginan dan harapan pelanggan terwujud. Permasalahan dalam persaingan bisnis *online* yang ketat mengharuskan BME mempunyai strategi bisnis dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk elektronik itu. Dalam perkembangan teknologi untuk bisnis, BME adalah salah satu toko yang menjalankan bisnisnya melalui *marketplace digital* seperti Tokopedia. BME menjual barang-barang kebutuhan elektronik secara *online* yang membutuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang besar pada toko, karena persepsi resiko yang sangat tinggi terhadap barang elektronik.

Dalam membeli barang secara *online*, kepercayaan konsumen pada toko sangatlah penting. Kepercayaan merupakan bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak dapat diakui oleh mitra bisnis atau konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi *online* di Tokopedia, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, melainkan mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *onlinestore* BME.

Sebagian konsumen yang melakukan transaksi di Tokopedia sudah percaya pada aplikasi *marketplace* yang besar ini dan resiko yang sangat kecil bahwa uang akan hilang. Hanya saja, kepercayaan konsumen pada *onlinestore* yang ada didalam Tokopedia berbeda-beda. Terdapat juga *onlinestore* lain yang mempunyai *rating* toko di bawah dan atau sama dengan *rating* BME. Sehingga ini yang menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen pada *onlinestore* BME, bukan hanya berdasarkan kepercayaan pada Tokopedia.

Kepercayaan konsumen pada toko berdasarkan beberapa aspek pada toko dan produk, yaitu reputasi toko, statistik toko yang meliputi ulasan, diskusi, waktu proses, dan kepuasan toko. Dari *rating* ulasan pelanggan maka konsumen dapat melihat kualitas produk yang telah dijual. Melalui aspek-aspek inilah kepercayaan konsumen pada *onlinestore* akan terbentuk.

BME dibuka melalui Tokopedia sejak April 2018 memiliki *rating* 4.8 dari 5 dengan banyaknya 614 ulasan, reputasi toko 4 silver dan penilaian kepuasan toko 1.164 transaksi konsumen yang menunjukkan puas dengan jumlah pengikut (konsumen) sebanyak 254 followers. Kunci sukses pada BME adalah membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan minat beli pada produk *onlinestore* BME. Sebagian konsumen yang percaya akan berminat untuk beli produk



Gambar 1.1 Statistik toko onlinestore BME di Tokopedia

Sumber : <https://www.tokopedia.com/bmeshops?source=universe&st=product>

di BME dengan melihat reputasi dan statistik toko serta komunikasi dengan penjual, namun ada juga sebagian yang belum percaya dan tidak berminat untuk membeli produk. Kurangnya minat beli dapat terjadi karena beberapa alasan, seperti kurang percaya pada toko, reputasi toko yang tidak baik, hubungan dengan penjual. Bagi konsumen yang sudah melakukan transaksi dan mendapatkan pengalaman yang baik dengan *onlinestore* BME, mereka cenderung memiliki minat beli lebih tinggi. Sebelum mempunyai reputasi toko yang dibangun BME sampai saat ini, konsumen yang ingin melakukan transaksi di BME hanya berdasarkan kepercayaan dan resiko yang kecil pada aplikasi Tokopedia karena uang yang ditransfer tidak langsung kepada *onlinestore* tetapi ditransfer melalui perusahaan Tokopedia sehingga konsumen pun merasa lebih aman. Dan tersedianya fitur komplain bagi konsumen apabila terjadi kerusakan atau pengiriman produk yang tidak sesuai, maka uang konsumen bisa di *refund* atau dikembalikan.

Maka dari itu, kepercayaan konsumen pada *onlinestore* BME berdasarkan info reputasi dan statistik toko dapat meningkatkan minat beli pelanggan BME pada produk yang dijual. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana hubungan kepercayaan pada *onlinestore* melalui Tokopedia dengan minat beli pelanggan BME pada produknya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Sistem CRM yang diterapkan pada *e-commerce* memberikan kemudahan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dalam bisnis *online* sangat membantu dalam membangun kepercayaan. Sistem CRM yang ada di Tokopedia mempunyai teknologi yang mendukung untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan fitur-fitur terkini. BME merupakan salah satu *onlinestore* elektronik yang menerapkan sistem CRM melalui aplikasi Tokopedia untuk membina hubungan baik dengan pelanggan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan untuk memberikan segala kemudahan dalam bertransaksi agar semua keinginan dan harapan pelanggan terwujud.

Sebagian konsumen yang percaya akan berminat untuk beli produk di BME dengan melihat reputasi dan statistik toko serta komunikasi dengan penjual, namun ada juga sebagian yang belum percaya dan tidak

berminat untuk membeli produk. Dengan adanya fitur-fitur statistik toko pada Tokopedia, maka pelanggan lebih percaya kepada *onlinestore* BME melalui *feedback* para pembeli yang sudah melakukan transaksi dan meningkatkan minat beli pada produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

**“Bagaimana hubungan kepercayaan pada onlinestore melalui Tokopedia dengan minat beli pelanggan BME pada produknya?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian bertujuan untuk :

1. Mengetahui kepercayaan pelanggan pada *onlinestore* BME melalui Tokopedia.
2. Mengetahui minat beli pelanggan BME pada produknya melalui Tokopedia.
3. Mengetahui hubungan kepercayaan dengan minat beli pelanggan BME pada produknya melalui Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan konsep dan teori *customer relation*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi praktisi, khususnya penjual toko *online* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat beli