

**ANALISIS DAMPAK FAKTOR *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA
PELANGGAN *E-MARKETPLACE* DI INDONESIA
(STUDI KASUS: SHOPEE DAN BUKALAPAK)**

Joanna Cristy Patty¹

¹Universitas Kristen Indonesia Maluku

Email: ¹cristyjoanna18@gmail.com

Masuk: 17 Juli 2020, Revisi masuk: 28 Juli 2020, Diterima: 30 Juli 2020

ABSTRACT

In this era of increasingly tight business development, many business competitors are required to be able to compete with their creativity. One important role in increasing business opportunities is to utilize available technology. The role of technology is very positive in supporting business processes for the company. Shopee and Bukalapak are one of the marketplace companies in Indonesia that implement Customer Relationship Management. Descriptive method will be used to assist this research and will begin with a survey and analysis of the comments contained in the Shopee and Bukalapak applications. The data obtained will be analyzed to see how much the level of customer confidence in Shopee and Bukalapak.

Keywords: *Bukalapak, Customer Relationship Management (CRM), Marketplace, Shopee.*

INTISARI

Di era perkembangan dunia usaha yang semakin ketat ini membuat banyak pesaing usaha diharuskan untuk dapat bersaing dengan kreativitasnya. Salah satu peran penting dalam meningkatkan peluang usaha yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Peran teknologi sangat memberikan dampak positif dalam mendukung proses bisnis bagi perusahaan tersebut. Shopee dan Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *marketplace* di Indonesia yang menerapkan *Customer Relationship Management*. Metode deskriptif akan digunakan untuk membantu penelitian ini dan akan dimulai dengan survei serta analisis terhadap komentar yang terdapat pada aplikasi Shopee dan Bukalapak. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk melihat seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee dan Bukalapak.

Kata-kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Shopee, Bukalapak, Marketplace.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin hari semakin ketat dipengaruhi oleh salah satu peran penting yaitu teknologi didalamnya. Peran teknologi sangat memberikan dampak positif dalam mendukung proses bisnis bagi perusahaan tersebut. Dalam suatu bisnis, suatu perubahan sangat diperlukan untuk kelangsungan suatu perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang, perubahan bisnis yang dimaksudkan yaitu bisnis yang bersifat konvensional menjadi e-bisnis (Rianto dan Setyohadi 2017).

Banyaknya dampak positif yang dialami oleh perusahaan antara lain yaitu waktu dan biaya. Artinya bahwa, dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan perusahaan tidak lagi harus mengeluarkan waktu yang banyak, juga perusahaan dapat menghemat biaya dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara *online* tanpa melalui poster, balihoo, bahkan informasi dalam

bentuk kertas lainnya. Bagi pelaku dunia usaha kepuasan bagi pelanggan menjadi sangat penting, dikarenakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, dapat menghasilkan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain dan disatu sisi tolak ukur keberhasilan pelaku usaha terhadap sebuah pelayanan adalah kepuasan pelanggan. Dengan proses yang sudah terintegrasi dengan internet maka dapat membantu suatu perusahaan dalam mengevaluasi bagaimana pelanggan mereka (Setiawan dan Setyohadi 2018).

Peran teknologi memang menjadi sesuatu hal yang dibutuhkan dalam proses bisnis perusahaan, namun bukan saja peran teknologi tetapi ada juga memiliki peran yang cukup penting dalam proses bisnis perusahaan yaitu strategi yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga relasi terhadap pelanggan yang dinamakan

dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku dunia usaha dan merupakan salah satu strategi yang populer. Salah satu perusahaan yang menggunakan CRM di Indonesia yaitu Shoope dan Bukalapak.

Shoope dan Bukalapak merupakan sebagian *Marketplace* yang ada di Indonesia yang juga menerapkan strategi CRM dalam menjaga hubungan baiknya dengan pelanggannya. *Marketplace* merupakan inovasi baru untuk interaksi baik pembeli ataupun dengan penjual juga dapat memanfaatkannya dalam mendorong media untuk mempromosikan bisnis mereka (Purnawati dan Setyohadi 2017). Shoope dan Bukalapak merupakan sebuah website dan aplikasi jual beli *online* yang sudah cukup terkenal di masyarakat Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

1. *Customer Relationship Management*

CRM merupakan perangkat, cara pemasaran atau dukungan, yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kualitas dalam hubungan terhadap pelanggan, menjaga dan memaksimalkan penghasilan atau jarak oleh pelanggan (Benhaddou dan Leray 2017). Dengan menerapkan strategi atau konsep dari CRM maka toko *online* dapat melakukan identifikasi pelanggan, agar pelanggan mendapat fasilitas khusus terhadap strategi pemasaran yang tepat sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Zahrotun, 2017). CRM juga digunakan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan bagi produsen dan pelanggan. Dalam usaha atau bisnis, kepuasan pelanggan merupakan hal utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Purbowo dkk., 2017). CRM memiliki peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, produktivitas, dan semangat karyawan. Dalam artian meningkatkan pengetahuan pelanggan serta kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan perusahaan juga memiliki informasi yang jelas tentang pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan apa yang membuat pelanggan menjadi lebih puas (Hassan dkk., 2015).

2. *Electronic Customer Relationship Management*

Dengan perkembangan yang pesat bisnis elektronik dan proliferasi layanan

yang berbasis internet, muncullah konsep baru yaitu *Electronic Customer Relationship Management* (eCRM) dimana eCRM mencakup semua proses yang dibutuhkan dalam memperoleh, membangun, dan menjaga hubungan pelanggan melalui operasi e-bisnis (Khalifa dan Shen 2005). eCRM merupakan teknik baru yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan pemasaran perusahaan. Dengan mengintegrasikan elemen teknologi serta pemasaran, eCRM juga melingkupi semua aspek pengalaman *online* pelanggan dalam semua siklus transaksi (Alhaiou dkk., 2009). Dengan kata lain eCRM merupakan CRM yang diterapkan secara elektronik dengan menggunakan media elektronik seperti *web browser, internet, e-mail, call center*, serta personalisasi (Ramadhan, 2016).

3. *Customer*

Customer atau pelanggan adalah seseorang yang secara berkali-kali datang ke tempat yang sama ketika menginginkan sesuatu yang ingin dibeli baik barang ataupun jasa karena merasa puas baik karena barang ataupun jasa tersebut. Sedangkan, menurut Philip Kotler dalam buku *prinsiples of marketing* pengertian pelanggan adalah semua individu dan rumah tangga yang ingin membeli atau mendapat barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Pelanggan juga dapat dikatakan seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan banyak factor yaitu harga, kualitas, tempat, dan pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri.

2. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam hal retensi kesetiaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang subjektif, karena hal itu tunduk terhadap interpretasi yang berbeda (Saleh dkk., 2015). Dengan kepuasan pelanggan maka sangat relevan bahwa suatu perusahaan dapat mengembangkan kesetiaan pelanggan dalam waktu jangka panjang (Pleshko dan Heiens 2015). Kepuasan pelanggan merupakan titik awal dalam membangun kesetiaan pelanggan, ini menciptakan saham kesetiaan pada perusahaan yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Di sisi lain, pelanggan yang

merasa tidak puas dapat menjadi hal yang berbahaya bagi perusahaan (Dominici dan Guzzo 2010). Sehingga kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Apabila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas atau sangat gembira.

3. E-Marketplace

E-marketplace adalah bagian dari *e-commerce*, dimana *e-marketplace* adalah suatu wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat mengambil bagian dari *business-to-business e-commerce* atau kegiatan *e-business* lainnya. Pasar elektronik berbasis *internet* saat ini sudah sangat berkembang pesat dan populer. Mereka muncul dalam berbagai industry, mendukung segala jenis pertukaran barang dan jasa dari berbagai macam jenis pelaku, dan mengikuti berbagai prinsip-prinsip arsitektur yang berbeda (Grieger, 2003). *E-marketplace* dibagi menjadi dua bagian yaitu *horizontal* dan *vertical*, dimana itu dikategorikan berdasarkan fungsi ataupun produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu contoh *e-marketplace* di Indonesia adalah Shopee yang merupakan perusahaan *e-commerce* di bawah naungan SEA Group dan juga Bukalapak yang merupakan perusahaan dalam pasar daring (*online marketplace*) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

METODE

Terhadap penelitian yang dilakukan, maka metode deskriptif menjadi rujukan untuk dipakai dalam penelitian ini. Metode ini dipakai karena dianggap sebagai metode yang cocok dalam mengumpulkan data

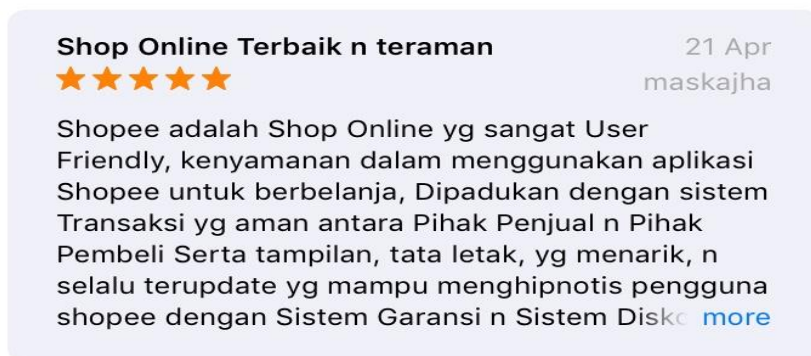
yang dibutuhkan. Langkah-langkah yang digunakan dalam metode deskriptif yaitu mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalui metode deskriptif, membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas, menentukan tujuan dan manfaat penelitian, melakukan studi pustaka yang bersangkutan dengan permasalahan. Menentukan kerangka berfikir dan pertanyaan penelitian atau hipotesis, mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk menentukan populasi, sampel, dan menganalisa data, dan terakhir yaitu membuat laporan penelitian.

1. Pengumpulan Data

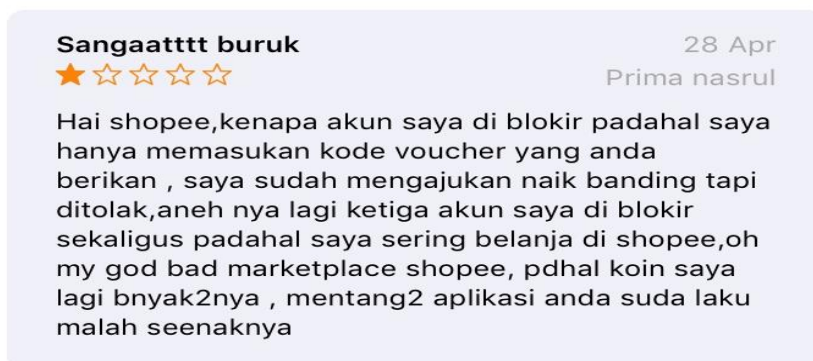
Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu dengan mengevaluasi komentar-komentar yang ada pada kolom penilaian Shopee dan Bukalapak. Pada penilaian ini responden adalah orang-orang yang sering menggunakan aplikasi Shopee dan Bukalapak sehingga memberikan komentar pada kolom penilaian. Tujuan dari mengumpulkan data adalah untuk melihat data-data tingkat kepuasan dan loyalitas seseorang terhadap aplikasi Shopee dan Bukalapak.

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *review* komentar negatif dan komentar positif tentang aplikasi Shopee dan Bukalapak. Data yang diambil berdasarkan komentar yang di-*posting* mulai tanggal 1 Maret 2020 sampai 25 Mei 2020.

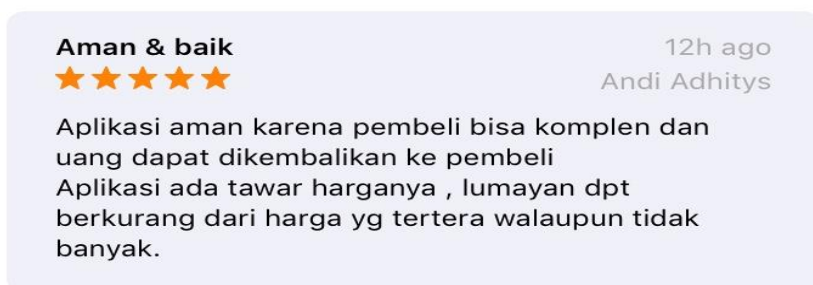
Contoh komentar positif pada Shopee seperti tampak pada Gambar 1, Gambar 2 untuk contoh komentar negatif pada aplikasi Shopee. Sedangkan komentar positif pada Bukalapak seperti tampak pada Gambar 3, Gambar 3 untuk contoh komentar negatif pada aplikasi Bukalapak.



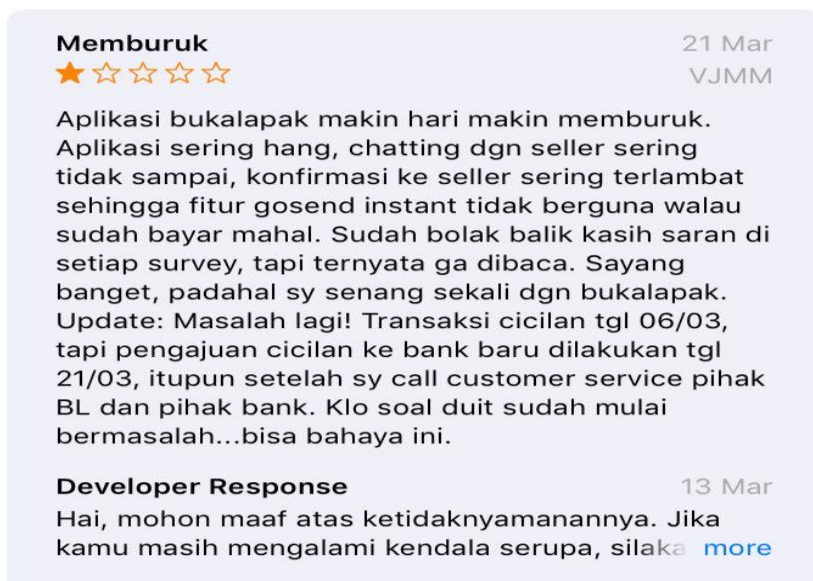
Gambar 1. Komentar Positif pada Aplikasi Shopee



Gambar 2. Komentar Negatif pada Aplikasi Shopee



Gambar 3. Komentar Positif pada Aplikasi Bukalapak

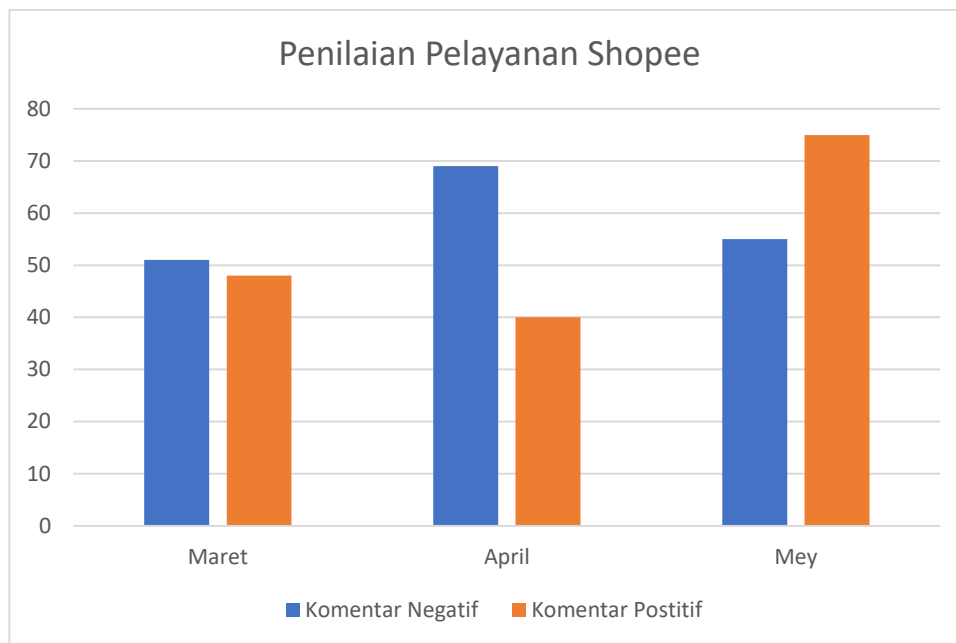


Gambar 4. Komentar Negatif pada Aplikasi Bukalapak

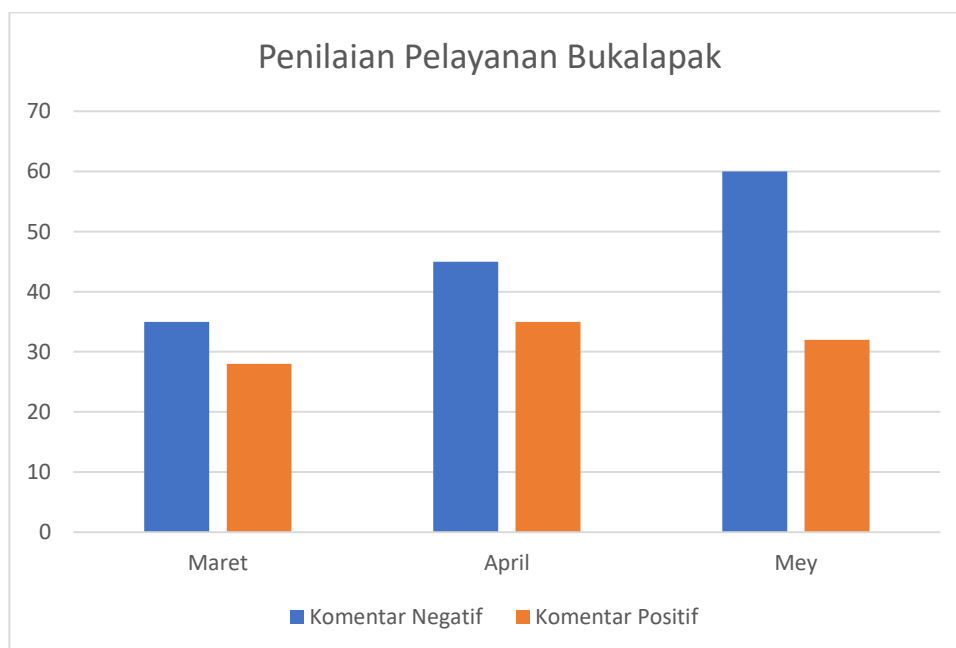
a. Analisis Data

Proses analisis data yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data. Pengumpulan data terhadap para

pengusaha penjualan *online* dan para pelanggan *online* pada shopee dan Bukalapak diperoleh data berupa grafik sebagaimana tampak pada Gambar 5 dan Gambar 6.



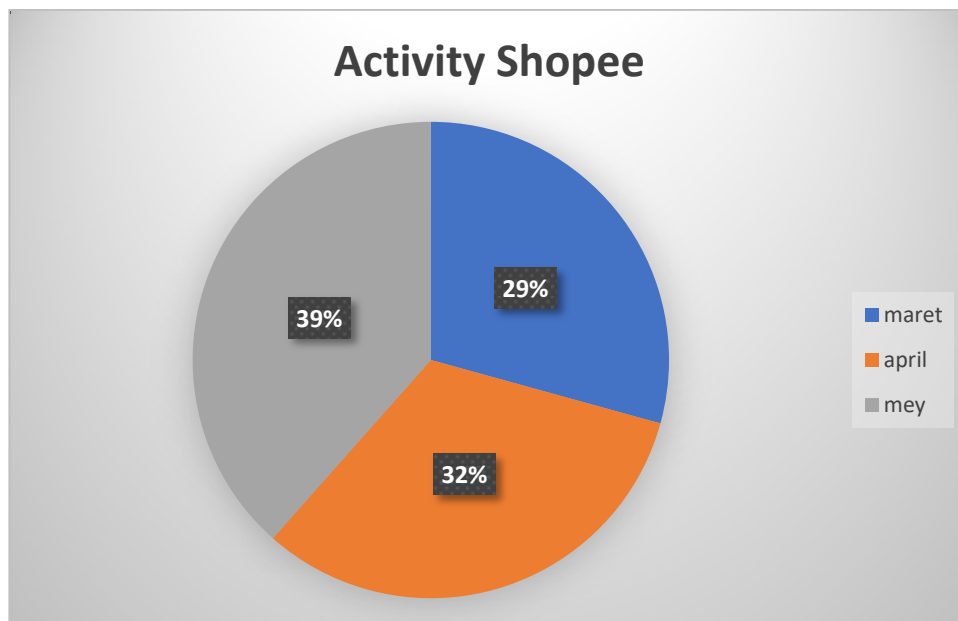
Gambar 5. Grafik Penilaian Pelayanan Shopee di Indonesia



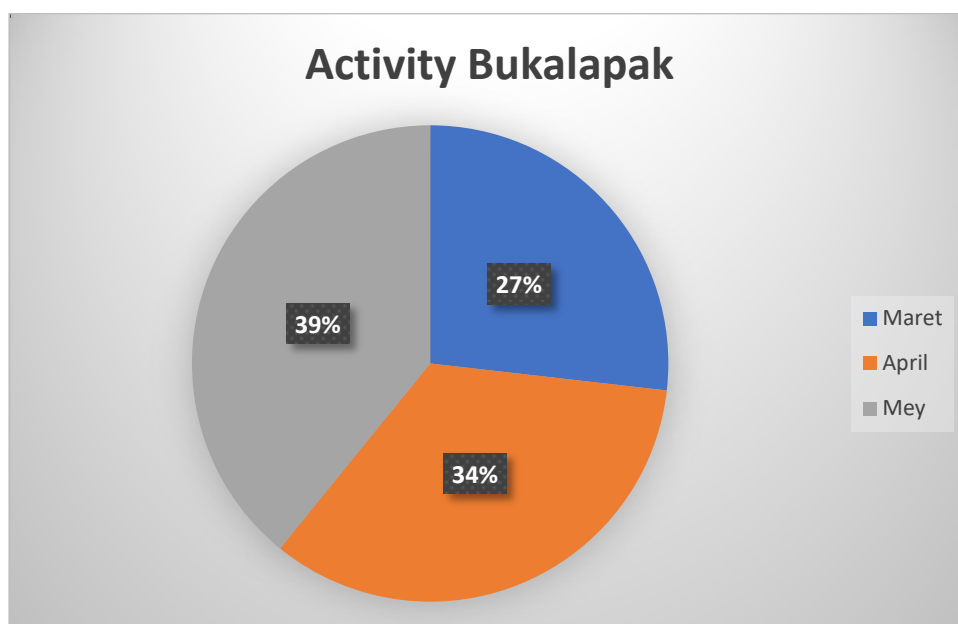
Gambar 6. Grafik Penilaian Bukalapak di Indonesia

Gambar 5 dan Gambar 6 merupakan grafik yang menunjukkan tingkat pelayanan *pada* Shopee dan Bukalapak. Terlihat, dalam data tersebut menunjukkan Shopee memiliki nilai yang lebih dari Bukalapak, hal ini dapat dilihat dari banyaknya komentar pada Shopee.

Setelah pengujian tingkat pelayanan, terdapat juga data yang dikumpulkan untuk mengukur seberapa sering pelanggan melakukan aktivitas terhadap aplikasi Shopee dan Bukalapak. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8.



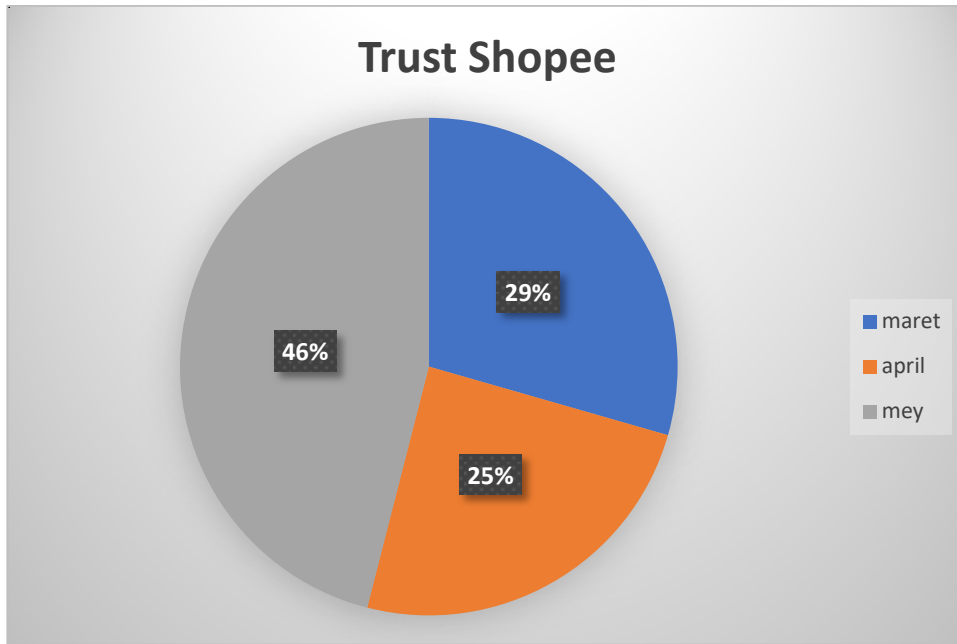
Gambar 7. Tingkat Aktifitas Pengguna Shopee Setiap Bulan



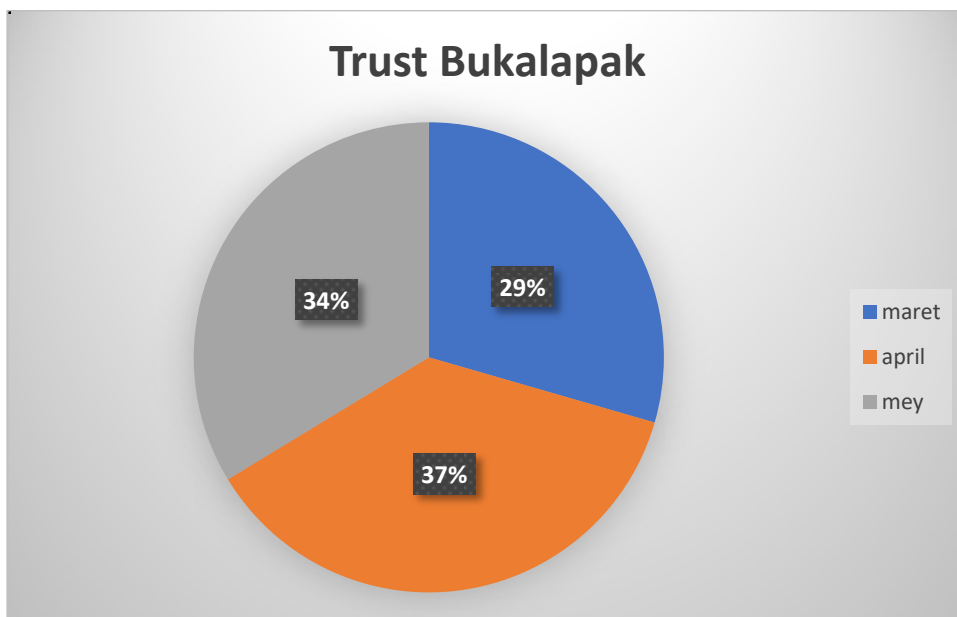
Gambar 8. Tingkat Aktifitas Pengguna Bukalapak Setiap Bulan

Pada Gambar 7 dan 8, dapat dilihat aktifitas pengguna di dalam aplikasi Shopee dan Bukalapak. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa aktifitas pengguna cukup tinggi pada aplikasi Shopee, terlihat jelas bahwa perbedaannya mencapai 10,3%. Setelah pengujian tingkat aktifitas pengguna setiap bulannya, data yang

dikumpulkan juga berupa pengujian untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan transaksi pada aplikasi Shopee dan Bukalapak. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10:



Gambar 9. Tingkah Kepercayaan Pelanggan Terhadap Aplikasi Shopee



Gambar 10. Tingkah Kepercayaan Pelanggan Terhadap Aplikasi Bukalapak

Pada Gambar 9 dan Gambar 10 adalah grafik yang menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan di dalam aplikasi Shopee dan Bukalapak. Gambar 9 menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Pada data tersebut dapat dilihat tingkat loyalitas pengguna terhadap shoope lebih tinggi dibandingkan aplikasi Bukalapak. Kepercayaan dari pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi para pengusaha yang melakukan penjualan secara *online* karena dengan kepercayaan

dari pelanggan terhadap produknya akan menentukan jalannya *marketplace*.

b. Dampak Penerapan CRM

Dampak penerapan CRM pada Shopee dan Bukalapak memiliki beberapa dampak, antara lain yaitu perusahaan *marketplace* tersebut dapat mengetahui keinginan dari pada pelanggannya sendiri, dengan adanya CRM, para pengusaha *online* dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya dengan berhubungan langsung melalui media elektronik.

KESIMPULAN

Terhadap penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan CRM pada *marketplace* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Shopee dan Bukalapak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan dari pelanggan terhadap Shopee dan Bukalapak, hal tersebut juga yang dapat dilihat dari data yang telah dikumpulkan. Dapat terlihat dengan jelas suatu perbandingan tingkat kepercayaan yang akan berbanding lurus dari perusahaan Shopee dan Bukalapak.
2. Penerapan CRM pada *marketplace* di Indonesia merupakan strategi yang memiliki peranan penting dalam membangun relasi yang baik terhadap pelanggan, sehingga setiap kritik, saran dari pengguna dapat membantu perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaiou, T., Irani, Z., and Ali, M., 2009, The Relationship Between ECRM Implementation and E-Loyalty At Different Adoption Stages of Transaction Cycle : A Conceptual Framework and Hypothesis, *European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009 (EMCIS2009)*, July 13-14 2009.
- Benhaddou, Y., and Leray, P., 2017, *Customer Relationship Management and Small Data-Application of Bayesian Network Elicitation Techniques for Building a Lead Scoring Model*, doi: 10.1109/AICCSA.2017.51.
- Dominici, G., and Guzzo, R., 2010, Customer Satisfaction in The Hotel Industry: A Case Study from Sicily, *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 2-12. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8103>.
- Grieger, M., 2003, Electronic Marketplaces: A Literature Review and a Call for Supply Chain Management Research, *European Journal of Operational Research*, 144(2): 280-94.
- Hassan, R.S., Nawaz, A., Lashari, M.N., and Zafar, F., 2015, Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, *Procedia Economics and Finance*, 23 (December 2015): 563-67. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115005134>.
- Khalifa, M., and Shen, K., 2005, Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model, *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38 2005)*, 3-6 January 2005. http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=1385579.
- Pleshko, L.P. and Heiens, R.A., 2015, Customer Satisfaction and Loyalty in the Kuwaiti Retail Services Market: Why Are Satisfied Buyers Not Always Loyal Buyers?, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 25(1): 55-71.
- Purbowo, A.N., Yulia, and Suryadi, A.I., 2017, Web Based Application Customer Relationship Management for Helping Sales Analysis on Bike Manufacturer, *2017 International Conference on Soft Computing, Intelligent System and Information Technology (ICSIIIT)*: 347-52.
- Purnawati, N.W. and Setyohadi, D.B., 2017, The Analysis of Implementation Business Model Canvas At The E-Marketplace Dipeta Company, *Scientific Journal of Informatics* 4(2):125-133.
- Ramadhan, A.B., 2016, Peran E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi pada Harris Hotel & Conventions Malang), 40(1): 194-98.
- Rianto, dan Setyohadi, D.B., 2017, Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1): 26-32.
- Saleh, M., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., Alqahtani, G., Saleh, A.H., 2015, Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia, *Expert Journal of Marketing*, 3(2): 62-72. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-309>.
- Setiawan, R.A., Setyohadi, D.B., and Pranowo, 2018, Understanding Customers' Intention to Use Social Network Sites as Complaint Channel: An Analysis of Young Customers' Perspectives, *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System (ICENIS 2017)* 31:11014, https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2018/06/e3sconf_icenis2018_11014.pdf.
- Zahrotun, L., 2017, Implementation of Data

Mining Technique for Customer Relationship Management (CRM) on *Online* Shop Tokodiapers.Com with Fuzzy c-Means Clustering, *2017 2nd International Conferences on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*: 299-303. <http://ieeexplore.ieee.org/document/8285515/>.

BIODATA PENULIS

Joanna Cristy Patty, S.T., M.Kom., lahir di Ambon pada tanggal 18 Maret 1995, menyelesaikan Pendidikan S1 bidang ilmu Teknik Informatika dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2017, dan S2 bidang ilmu Teknik Informatika dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2019. Saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Universitas Kristen Indonesia Maluku pada Program Studi Teknik Informatika.