

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keterlibatan pelanggan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kontribusi pelanggan dalam pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Colleen et al., 2016). Sebelumnya, setiap pelaku usaha mendistribusikan produk atau jasanya kepada pelanggan menggunakan cara-cara yang konvensional atau secara langsung. Hal ini dilakukan dengan melakukan pertemuan secara langsung di toko tempat mereka berjualan atau melalui telepon, sehingga prosesnya menjadi lama atau kurang efektif. Namun dengan adanya kemajuan teknologi, setiap pelaku usaha mengubah cara mereka dalam berinteraksi dengan pelanggannya. Hal tersebut menciptakan hal baru dalam dunia bisnis, di mana mereka tidak hanya berfokus pada mencari keuntungan saja, tetapi juga memikirkan bagaimana bisnis yang mereka punya bisa menciptakan loyalitas dan nilai tambah bagi para pelanggannya atau disebut dengan manajemen hubungan pelanggan (Najafi et al., 2017).

Manajemen hubungan pelanggan atau sering disebut dengan *CRM* merupakan proses pengintegrasian antara penjualan, pemasaran dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga prosesnya menjadi lebih cepat. Dengan adanya *CRM*, perusahaan bisa lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan setiap konsumennya, sehingga mereka menjadi tahu mana produk atau jasa yang kira – kira menghasilkan keuntungan yang besar ketika ditawarkan kepada konsumen. Semua ini dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Shakhsi Salim & Keramati, 2014).

Selain itu, tujuan dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) adalah untuk membina serta menjaga relasi yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menggunakan hubungan pelanggan, suatu organisasi dapat memperoleh informasi yang signifikan tentang preferensi dan keinginan pelanggan, yang nantinya dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran.

Tujuan strategi ini adalah untuk melayani pelanggan secara lebih optimal dan efisien dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Gaurav et al., 2024).

Pemasaran digital membuat perusahaan menjadi memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan layanannya dan menambah jumlah pendapatan dari hasil penjualan (Abdel et al., 2021). Strategi ini menjadi sangat efektif karena orang-orang saat ini memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap *smartphone* yang mereka miliki karena kemudahannya dalam mengakses berbagai informasi (Harun et al., 2015). Selain itu, mereka juga memanfaatkan *smartphone* mereka untuk melakukan pembelian produk. Konsumen bisa dengan mudah untuk membandingkan berbagai aspek dari satu toko ke toko lainnya mulai dari kualitas, harga, dan layanannya.

Saat ini salah satu platform yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah *e-commerce*. Di Indonesia *e-commerce* dengan pengguna terbanyak pada 1 tahun terakhir adalah Shopee dengan total pengguna sebanyak 2,35 milyar, kemudian diikuti dengan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Katadata, 2024). Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, konsumen bisa memperoleh pengalaman belanja yang lebih seru dan nyata. Hal ini didukung dengan adanya fitur *live streaming*, di mana konsumen bisa berinteraksi secara langsung dengan penjual. Tentunya hal ini akan mengubah perilaku konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan produk atau jasa perusahaan, oleh sebab itu tingkat partisipasi konsumen juga semakin meningkat karena mereka merasa kecanduan untuk menikmati setiap prosesnya yang mudah, cepat dan nyaman (Chen et al., 2023). Selain itu, hal ini juga akan memberikan keuntungan bagi penjual di mana mereka akan lebih mudah untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen (Malsawmi et al., 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli ?

2. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan?
3. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah manajemen hubungan pelanggan memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap manajemen hubungan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh manajemen hubungan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi setiap pihak yang terlibat. Berikut merupakan penjelasan mengenai manfaat teoritis dan praktis :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dalam menganalisis *digital marketing* dan *customer relationship management*, khususnya dalam usaha yang bergerak di bidang *marketplace*. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai acuan untuk pembandingan dalam penelitian selanjutnya yang membahas mengenai *digital marketing*, *customer relationship management*, dan *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu bagi setiap pengelola *marketplace* dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital dan membangun hubungan

dengan setiap konsumen atau pelanggan agar tercipta loyalitas dengan jangka waktu yang panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi dasar – dasar teori mengenai variabel penelitian, penelitian terdahulu pengembangan dari setiap hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan berisi jenis penelitian, Lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan berisi karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil analisis data, hasil uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan, implikasi managerial, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian selanjutnya.