BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Pendirian Perusahaan

Holding company objek penelitian bermula pada tahun 1955 sebagai toko perkakas sederhana berukuran 2x3 meter di kawasan Glodok, Jakarta. Pada fase awal ini, bisnis yang dirintis berfokus terhadap penyediaan alat-alat perkakas dalam upaya pemenuhan akan kebutuhan industri dan rumah tangga. Inisiatif tersebut mencerminkan visi jangka panjang perusahaan untuk menciptakan solusi terpadu dalam industri alat perkakas Indonesia. Tahun 1980 menandai transformasi signifikan *holding company* objek penelitian, dengan berkembangnya bisnis menjadi entitas formal penyedia utama peralatan teknik serta industri berskala nasional (PT.) dengan perubahan berupa penguatan kapasitas distribusi serta jaringan pasar. Sebagai bagian dari diversifikasi bisnisnya, *holding company* objek penelitian memandang pentingnya menciptakan sinergi antara platform daring dan pengalaman berbelanja langsung (*offline*) guna mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya permintaan konsumen terhadap kemudahan akses dan efisiensi belanja.

PT. XYZ hadir pada bulan April 2016 sebagai respon strategis akan dinamika perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Manifestasi perusahaan terhadap visi dan misi untuk memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam ekosistem digital ritel di Indonesia telah mengantarkan alur perusahaan terhadap pembuatan situs webpage sebagai *exclusive online retailer* untuk lebih dari tujuh brand dari *sister company* PT. XYZ.

Keunggulan utama PT. XYZ terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi antara platform daring dan toko fisik, yang diwujudkan melalui situs webpage yang didirikan perusahaan. Saat ini PT. XYZ telah secara aktif menampilkan lebih dari sembilan ratus produk pada lebih dari sepuluh kategori; seperti kebutuhan rumah tangga, kebutuhan dapur, *bed & bath, home improvement*, *furniture*, otomotif, *hobby & lifestyle*, kesehatan, olahraga, elektronik, mainan dan kebutuhan bayi. *Platform* ini memberikan akses

yang luas bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seiring diversifikasi produk dan layanan yang terintegrasi dan membangun sinergi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing grup.

Keunikan lain dari PT. XYZ adalah posisinya sebagai distributor eksklusif untuk lebih dari delapan merek ternama di bawah naungan grup induk, yang memberikan nilai tambah berupa jaminan kualitas dan eksklusivitas produk. Fitur inovatif seperti *Store Pick-up Service* (STOPS) memungkinkan konsumen untuk memesan produk secara daring dan mengambilnya di toko fisik pilihan mereka. Layanan ini memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

Pendirian PT. XYZ juga dipicu oleh perubahan signifikan dalam struktur pasar ritel Indonesia, terutama dengan penetrasi internet yang mencapai 78% pada tahun 2023. Dengan memanfaatkan peluang besar dari pertumbuhan e-commerce sebagai salah satu sektor ekonomi digital terbesar di Indonesia, PT. XYZ berkomitmen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang modern, efisien, dan terpersonalisasi.

Di bawah kepemimpinan generasi ketiga dari keluarga pendiri grup induk, PT. XYZ telah menunjukkan kemampuan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat melalui integrasi teknologi canggih dan analisis kebutuhan konsumen yang mendalam. Strategi ini tidak hanya memperluas pangsa pasar domestik, tetapi juga berkontribusi terhadap transformasi industri ritel secara keseluruhan, menjadikan PT. XYZ sebagai model keberhasilan dalam penerapan inovasi digital di sektor ritel Indonesia.

1.1.2 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

PT. XYZ memiliki visi untuk menjadi sebuah platform "*Omni Channel"* yang mudah dijangkau dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dari seluruh tahap kehidupan, dengan menghadirkan pengalaman yang mengintegrasikan layanan *offline* dan *online*. Dalam upaya pendukungan akan visi tersebut, perusahaan ini mengemban dua misi utama, yaitu menciptakan kebutuhan dalam berbelanja segala kebutuhan rumah, furnitur, dan gaya hidup, serta membangun platform dan portofolio produk yang inspiratif dan mampu menjawab kebutuhan sehari-hari pelanggan.

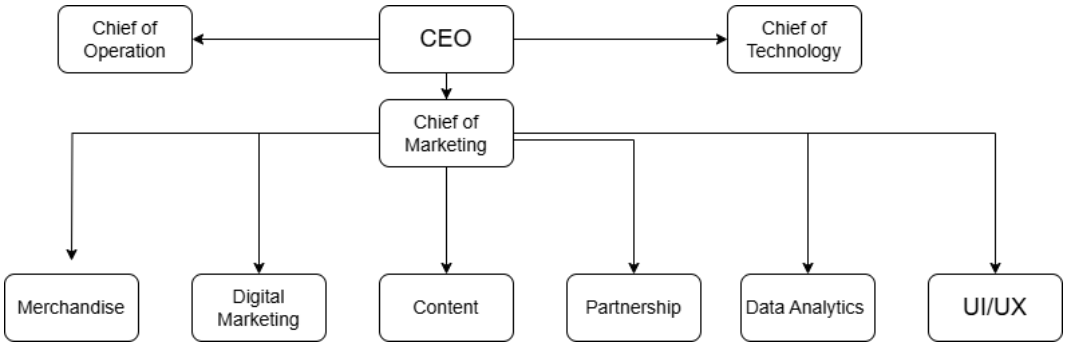
Secara lebih lanjut, PT. XYZ menanamkan budaya kerja *"I AM ELITE"* dengan singkatan sebagai berikut:

- ***I**nnovative: Out of the box value creation*
- ***A**ccountable: Responsible to yourself*
- ***M**astery: Master your character knowledge & skills*
- ***E**xcellence: Work exceeds standard, do the best you can*
- ***L**eadership: Decisive & inspire others, build new leaders*
- ***I**ntegrity: Consistently act according to moral &ethical values*
- ***T**eamwork: Collaboratively work towards organization goal*
- ***E**nthusiasm: Take initiative, positive thinking and highlymotivated*

PT. XYZ menjunjung tinggi nilai we *CARE*, dengan singkatan disajikan sebagai berikut:

- *Care & Delight:* Selalu berusaha untuk mencari cari inovasi baru dalam memberikan pelayanan yang menyenangkan dan mendengarkan pelanggan untuk perkembangan yang berkelanjutan.
- *Awesome Teamwork*: Perusahaan merupakan satu keluarga besar yang saling membantu dalam mewujudkan mimpi dan memberikan perhatian yang sama kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan selalu berusaha untuk membantu serta menginspirasi pelanggan untuk peningkatan kualitas hidup dan mencapai potensi maksimal.
- *Reliable*: Terpercaya dan andal dalam menghadirkan produk berkualitas dan harga yang sesuai dengan memahami kebutuhan pelanggan melalui pengalaman omnichannel yang terintegrasi.
- *Excellence:* Selalu berusaha untuk menjadi lebih baik dari hari kemarin dalam segala hal dan berharap dapat menjalani hidup yang membawa dampak.

1.1.3 Struktur dan Organisasi Perusahaan

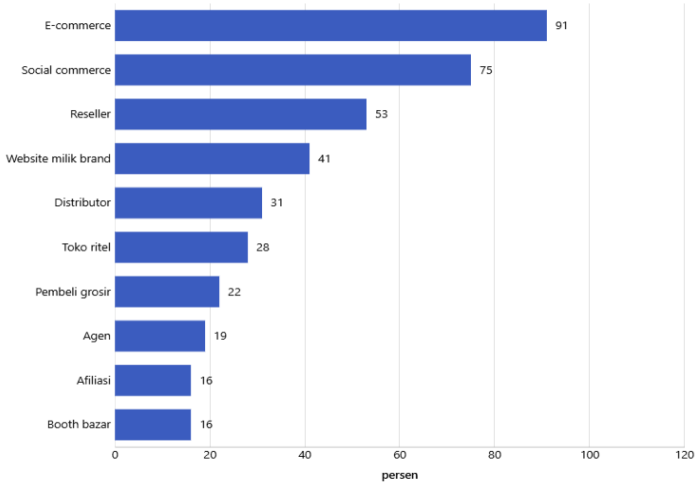


Gambar 1.1 Stuktur Perusahaan PT. XYZ | Sumber: Dokumen Pribadi

Saat ini PT. XYZ mempunyai lebih dari 250 karyawan dengan struktur puncak hierarki diduduki oleh *CEO (Chief Executive Officer)*, yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan manajemen umum perusahaan. CEO juga berperan penting dalam komunikasi eksternal dengan pemangku kepentingan, termasuk investor dan mitra bisnis. Di bawah CEO, terdapat tiga posisi kunci: *Chief of Operation* (COO), *Chief of Marketing* (CMO), dan *Chief of Technology* (CTO). COO bertanggung jawab atas operasi sehari-hari perusahaan, termasuk pengawasan operasional, implementasi strategi yang ditetapkan oleh CEO, serta manajemen tim operasional untuk memastikan kolaborasi yang efektif antar departemen.

CMO mengawasi semua kegiatan pemasaran, termasuk perencanaan strategis pemasaran, manajemen brand, dan analisis pasar untuk memahami tren serta kebutuhan pelanggan. Di bawah CMO terdapat beberapa divisi spesifik, yaitu *Merchandise, Digital Marketing, Content, Partnership, Data Analytics, dan UI/UX. Divisi Merchandise* bertugas mengelola produk yang dijual, termasuk penentuan harga dan penempatan produk. *Digital Marketing* fokus pada kampanye pemasaran melalui media sosial dan platform online lainnya, sementara divisi *Content* menghasilkan konten pemasaran yang menarik. Divisi *Partnership* membangun hubungan strategis dengan mitra bisnis untuk meningkatkan peluang pemasaran. *Data Analytics* menganalisis data pemasaran untuk mengukur efektivitas

kampanye, dan *UI/UX* berfokus pada desain pengalaman pengguna untuk emastikan produk digital mudah digunakan.



Gambar 1.2 Grafik Prioritas Penjualan secara online vs offline di Indonesia | Sumber: Databoks

Sementara itu, *CTO* bertanggung jawab atas inovasi teknologi dalam perusahaan. Tugas *CTO* mencakup pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, manajemen sistem informasi perusahaan untuk mendukung semua fungsi bisnis, serta mendorong inovasi dalam produk dan fitur baru yang diluncurkan oleh perusahaan. Struktur organisasi yang terintegrasi ini memungkinkan PT. XYZ untuk menjalin komunikasi yang efektif antar departemen serta mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan sejak tahun 2016.

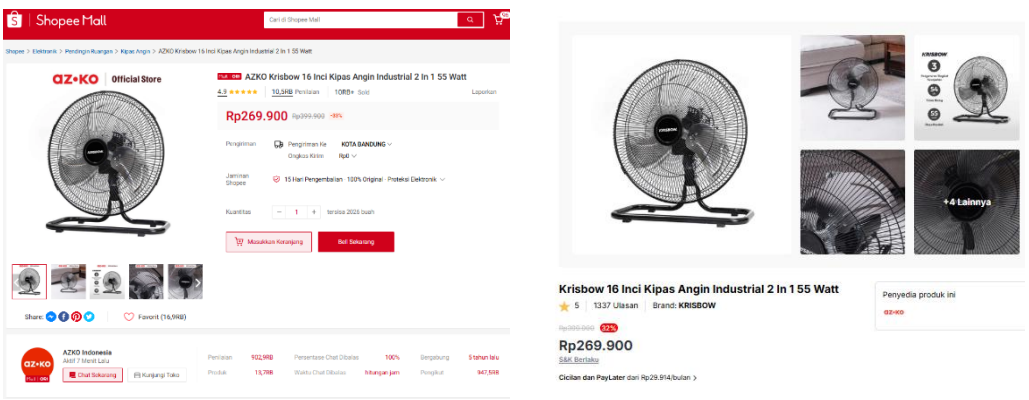
1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, berbagai bisnis mulai bertransformasi dari sistem tradisional (*offline)* hingga memasuki ranah digital, dengan terbentuknya digital *commerce* atau lebih umumnya diberi nama *e-commerce*. Berdasarkan apa yang disampaikan Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024) *e-commerce* digambarkan sebagai sebuah transaksi bisnis yang dijalankan dengan basis platform digital secara daring menggunakan internet sebagai media penghubungnya. Perkembangan kepentingan akan penggunaan *e-commerce* secara lebih lanjut terlampir pada grafik *website* databoks dalam dokumennya yang berjudul "*Jualan Online vs Offline, Mana yang Jadi Prioritas Pelaku Usaha?"*.

Hal ini terjadi karena dengan digitalisasi bisnis membuat interaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah, jangkauan pasar yang lebih luas, fleksibel dan

dinamis, serta kebutuhan pembiayaan operasional yang lebih murah (Zebua, R. S. Y., et.al, 2023). Pada jurnal "*Use of E-commerce in The World of Business*" dijelaskan bahwa adapun alasan konsumen memilih *e-commerce* untuk berbelanja, diantaranya adalah harga yang dimiliki oleh *e-commerce* seringkali lebih murah atau biasanya ada penawaran-penawaran tertentu yang membuat konsumen lebih tertarik, kemudian transaksi yang dilakukan lebih mudah dan instan, serta konsumen juga bisa melihat secara detail terkait informasi produk yang ingin mereka beli dan bagaimana penilaiannya dari mata konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk yang sama (Kedah, Z., 2023).

PT. XYZ didirikan sebagai tim strategis pemasaran untuk produk dari *sister company,* mencakup berbagai kategori seperti furnitur, mainan anak-anak, elektronik, *bed & bath,* dan *home improvement*. Selain memanfaatkan *webpage* resmi, PT. XYZ juga telah melakukan pemasaran produk melalui beberapa *platform e-commerce* terkemuka, termasuk Shopee dan Tokopedia. Saat ini, perusahaan menerapkan *display* untuk lebih dari 930 barang dari tujuh produk *sister company*, dengan sistem yang bergantung pada performa penjualan di website. PT. XYZ juga perlu bersaing dengan penjualan produk *sister company* yang ada pada *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memastikan keberlangsungan perusahaan. Kurangnya nilai *Engagement rate* dari webpage PT. XYZ terlihat dari berbedanya jumlah produk yang tersedia di shopee, perbedaan jumlah pengunjung pada store, dan jumlah ulasan pelanggan. Secara lebih lanjut, berikut disajikan perbandingan data dari salah satu produk yang terjual.



Gambar 1.3 Produk Azko Krisbow 16 inci Kipas Angin Industrial 2 in 1 55-Watt pada dua platform bisnis (a) Shopee (b) Website PT. XYZ | Sumber: Dokumen Pribadi

Tercatat bahwa terdapat lebih dari 10.500 ulasan pada platform Shopee. Perbandingan cukup signifikan terasa dengan adanya jumlah 1.337 ulasan di *website* PT. XYZ. Sedikitnya jumlah ulasan produk memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi literatur dari Politeknik Negeri Jakarta (Fauzan, 2024) menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sementara rating rendah dapat menurunkan minat beli karena dianggap mencerminkan kualitas yang kurang baik. Dengan demikian, rendahnya *Engagement rate* di *webpage* PT. XYZ dapat dikaitkan dengan sedikitnya jumlah ulasan dan interaksi yang signifikan dibandingkan dengan platform lain.

Kondisi ini mengindikasikan perlunya PT. XYZ untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran digital mereka, termasuk pengelolaan ulasan dan rating produk di website. Peningkatan e*ngagement rate* tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk tetapi juga berpotensi meningkatkan konversi penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi PT. XYZ untuk memahami dinamika perilaku konsumen di *platform e-commerce* dan mengadopsi strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta mendorong interaksi yang lebih besar di webpage mereka.

Data menunjukkan bahwa pengunjung *website* PT. XYZ pada tahun 2024 mencapai 3,16 juta dengan 30.500 pembeli. Sebagai perbandingan, angka pengunjung di Shopee menunjukkan angka lebih dari 947,5 ribu pengikut dengan 13,7 ribu produk ditunjukkan oleh satu sister company. Secara lebih lanjut, pendapatan yang dihasilkan pada tahun yang sama mencapai Rp19.004.700.982. Namun, loyalitas pelanggan yang rendah menghasilkan *churn rate* sekitar 18% per tahun. Oleh karena itu, diperlukan optimasi teknologi lebih lanjut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Website PT. XYZ menyadari perlunya transformasi sistem yang ada, didorong oleh tantangan yang dihadapi pelanggan dalam menemukan barang yang diinginkan. Dalam upaya pemecahan masalah ini, perusahaan telah menerapkan fitur *personalized content* dan *augmented reality* pada Januari 2023 dengan tujuan utama meningkatkan pengalaman pengguna.

Teknologi *personalized content* memungkinkan penyajian konten yang relevan bagi pengguna berdasarkan riwayat perilaku mereka. Dengan pendekatan ini, pelanggan dapat menerima rekomendasi produk yang lebih tepat dan menarik sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, *augmented reality* memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk melihat produk secara virtual dalam konteks lingkungan nyata mereka. Teknologi ini membantu pengguna memvisualisasikan bagaimana produk seperti furnitur atau dekorasi akan terlihat di ruang mereka sendiri, sehingga mengurangi ketidakpastian saat berbelanja *online* dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kedua inovasi ini bertujuan menciptakan pengalaman belanja yang lebih *imersif* dan *personal.* Melalui penerapan teknologi ini, PT. XYZ berharap dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna serta mendorong konversi penjualan, sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Data menunjukkan bahwa kedua teknologi tersebut berhasil meningkatkan *conversion rate* (CVR) dari 0,69% pada Agustus 2022 menjadi 0,97% pada tahun 2024 serta meningkatkan konversi pelanggan dari *offline* ke *online* sebesar 16%, berdasarkan survei terhadap lebih dari 2000 pengunjung.

PT. XYZ juga menerapkan metode STOPS sebagai integrasi antara *offline* dan *online*, menyediakan layanan pengambilan di *store* terdekat setelah pemesanan *online* dilakukan. Meskipun terdapat peningkatan sales sebesar Rp43.707.513.189 dalam dua tahun terakhir dengan peningkatan jumlah pengunjung dan pembeli sebesar 19.150 orang, nilai *churn rate* yang tinggi tetap menjadi tantangan yang harus diatasi.

Performa website PT. XYZ masih jauh dari optimal dalam memanfaatkan teknologi analitik data untuk memenuhi kebutuhan pemasaran secara maksimal guna meningkatkan e*ngagement rate*. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi lebih lanjut berdasarkan analisis strategi bisnis *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan performa.

CRM (Customer Relationship Management) merupakan metode yang sangat efektif dalam konteks pemasaran digital PT. XYZ karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam melalui pengumpulan serta analisis data pelanggan. Meskipun PT. XYZ telah

menerapkan teknologi seperti *personalized content dan augmented reality* sebagai bagian dari strategi CRM mereka, pengembangan lebih lanjut dari sistem ini tetap diperlukan untuk memaksimalkan potensi fungsionalitas CRM.

Pengembangan sistem CRM sangat penting karena dapat membantu PT. XYZ menyasar segmen pasar dengan lebih tepat serta mengidentifikasi karakteristik pelanggan secara lebih rinci. Dengan memanfaatkan data analitik yang mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus sehingga meningkatkan *Engagement rate serta* konversi pelanggan.
Inovasi dalam pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan e*ngagement rate* dan konversi pelanggan. Strategi seperti personalisasi pengalaman pengguna, penggunaan konten berkualitas tinggi, serta interaksi aktif dengan audiens dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun PT. XYZ telah membuat langkah positif melalui penerapan teknologi baru, pengembangan berkelanjutan dimulai dari identifikasi faktor kendala berdasarkan survei pelanggan akan memastikan perusahaan tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, penelitian berikut bertujuan mengeksplorasi penerapan teknologi analitik data dan pengembangan CRM untuk membantu PT. XYZ mengatasi tantangan *Engagement rate* rendah serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi pemasaran digital yang tepat sasaran. Penguatan sistem CRM tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat posisi PT. XYZ di pasar dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada sebelumnya maka dapat dilihat beberapa hal yang berpotensi menjadi rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh dan hubungan penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap konversi pelanggan berdasarkan peninjauan lebih lanjut terhadap customer satisfaction?
2. Bagaimana pengaruh dan hubungan penerapan optimalisasi website dengan AI terhadap kinerja ekonomi bisnis PT XYZ berdasarkan peninjauan lebih lanjut terhadap engagement rate?

3. Bagaimana pengaruh dan hubungan penerapan integrasi multi channel terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan peninjauan lebih lebih lanjut terhadap customer retention?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dari masalah yang ada dan berkaca dari kondisi saat ini, maka dapat diperoleh bahwa tujuan penelitian ini dilaksanakan, diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh dan hubungan penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap konversi pelanggan berdasarkan peninjauan lebih lanjut terhadap customer satisfaction.
2. Mengetahui pengaruh dan hubungan penerapan optimalisasi website dengan AI terhadap kinerja ekonomi bisnis PT XYZ berdasarkan peninjauan lebih lanjut terhadap engagement rate.
3. Mengetahui pengaruh dan hubungan penerapan integrasi multi channel terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan peninjauan lebih lebih lanjut terhadap customer retention.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan beberapa manfaat baik dari sisi teoritis dan praktis baik untuk penulis, peneliti lainnya, pemilik *e-commerce* dan pengguna/*user*, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran digital dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks e-commerce. Penelitian ini memperluas kerangka teori CRM dengan menunjukkan peran krusial strategi berbasis data dalam mengoptimalkan tingkat keterlibatan dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal ini membuka pemahaman tentang bagaimana penerapan teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan untuk segmentasi pelanggan dan konten yang dipersonalisasi, menjadi faktor utama dalam efektivitas CRM di lingkungan e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya model tingkat keterlibatan dengan mengeksplorasi hubungan antara tingkat keterlibatan dan kinerja bisnis, serta menunjukkan faktor-faktor penting yang mempengaruhi interaksi pengguna, loyalitas pelanggan, dan konversi penjualan. Temuan ini dapat membantu penyempurnaan model-model keterlibatan yang ada.

Penelitian ini juga menghubungkan teori pemasaran tradisional dengan praktik pemasaran digital kontemporer, dengan menekankan pentingnya integrasi teknologi baru, seperti *augmented reality* dan kecerdasan buatan, dalam strategi CRM untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pemasaran multi-channel, dengan menyoroti bagaimana integrasi antara e-commerce, email, media sosial, dan chatbot dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Integrasi ini memberikan gambaran lebih luas tentang bagaimana berbagai titik sentuh digital mempengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga memperkuat pemahaman teoritis tentang hubungan antara keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan konversi dalam pemasaran digital. Bukti empiris yang dihasilkan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang dipicu oleh strategi CRM yang efektif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi, sehingga berkontribusi pada pemahaman perilaku pelanggan dalam *e-commerce*. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga yang dapat memperkaya pengembangan teori praktik CRM, strategi pemasaran digital, dan model keterlibatan pelanggan, khususnya dalam lanskap e-commerce yang terus berkembang.

2. Manfaat praktis

    a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi penulis dalam memperluas wawasan akademis dan kemampuan analitis di bidang manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management, CRM)* berbasis data. Penulis diharapkan dapat memahami secara mendalam teknik pengolahan data pelanggan, implementasi strategi segmentasi pasar, dan optimalisasi *Engagement rate* pada platform digital. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan kompetensi dalam merumuskan solusi strategis berbasis teknologi untuk memecahkan permasalahan yang relevan dengan transformasi digital dalam dunia bisnis.

    b. Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini berpotensi menjadi landasan teoritis sekaligus referensi empiris bagi peneliti lain yang ingin memperdalam studi terkait penerapan CRM

berbasis data dalam sektor *e-commerce*. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ilmiah, khususnya dalam kaitannya dengan optimalisasi hubungan pelanggan, peningkatan loyalitas, dan strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih komprehensif, seperti analisis *customer lifetime value,* pengaruh strategi CRM terhadap perilaku konsumen, atau eksplorasi inovasi teknologi yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis digital.

c. Manfaat bagi pemilik *e-commerce*

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemilik *e-commerce* dalam bentuk panduan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong tingkat konversi, dan mengoptimalkan kinerja ekonomi bisnis. Pendekatan CRM berbasis data yang dikembangkan dalam penelitian ini memungkinkan pemilik bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, implementasi strategi yang diusulkan dalam penelitian ini diharapkan mampu mendukung penguatan daya saing bisnis, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis digital.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tugas akhir tersusun atas lima bagian utama, yang terdiri bagian awal, isi, akhir, serta lampiran. Bagian awal terdiri dari halaman judul, pengesahan, pernyataan, kata pengantar, abstrak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar dengan penulisan halaman menggunakan angka romawi. Halaman sampul mencakup informasi yang padat dan jelas perihal informasi utama yang mencakup judul, jenis karya ilmiah, identitas penulis, nomor pokok mahasiswa, jurusan studi, nama fakultas, nama universitas, tempat, dan tahun. Secara lebih lanjut, penulisan judul tugas akhir diharapkan dapat mencerminkan ruang lingkup, tujuan, subjek, serta metode penelitian secara jelas. Halaman pengesahan secara lebih lanjut ditujukan untuk menjamin keabsahan dari karya ilmiah berdasarkan pernyataan perihal penerimaannya oleh pembimbing penulis yang akan secara lebih lanjut ditandatangani oleh pembimbing. Halaman pernyataan orisinalitas dibuat sebagai pernyataan resmi dan tertulis dari penulis

bahwa tugas akhir yang tersusun merupakan hasil karya sendiri yang tertulis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah. Akhir, kata pengantar digunakan sebagai bentuk ucapan terima kasih secara formal serta logis terhadap pihal yang telah membantu selama penyelesaian karya tulis ilmiah dimulai dari pihak yang paling berkontribusi, berupa pembimbing, penguji, serta dosen wali hingga orang terdekat. Kata pengantar ditulis secara singkat dan bahasa yang santun.

Abstrak secara lebih lanjut merupakan uraian singkat serta lengkap yang terdiri dari 250 – 500 kata yang memuat judul, perumusan masalah, tujuan, landasan teoritik yang digunakan, metode yang dipakai, hasil temuan, serta rekomendasi dari penelitian. Abstrak disusun dalam dua bahasa yakni Bahasa Indonesia dan Inggris yang disertai dengan 3-6 frase sebagai kata kunci. Latar belakang penelitian memuat gejala atau fenomena yang akan diteliti berdasarkan masalah teoritis maupun praktis yang disertai dengan data primer maupun sekunder, argumentasi akan pemilihan topik penelitian disertai dengan situasi yang melatarbelakangi penelitian dalam rangka analisis akan kelayakan masalah tersebut untuk diteliti. Perumusan masalah ditulis dalam bentuk pertanyaan yang akan menjadi acuan dalam pencarian solusi yang relevan. Tujuan penelitian merupakan kalimat pernyataan objektif terhadap hal yang ingin dicapai selama penelitian berlangsung. Selanjutnya, manfaat penelitian mengungkapkan kontribusi penelitian yang dilaksanakan terhadap ilmu pengetahuan berdasarkan aspek praktis (industri, pemerintah, masyarakat) maupun akademis (ilmu pengetahuan, penelitian lanjutan, dan sebagainya).

Bab dua berupa tinjauan pustaka menjelaskan perihal teori umum hingga teori khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu yang secara lebih lanjut ditinjau dengan kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori dan penelitian terdahulu diharapkan untuk mampu membahas perihal topik, masalah, atau variabel penelitian berdasarkan teori yang telah baku dan teruji secara ilmiah. Apabila terdapat hubungan antar variabel, teori yang digunakan harus mampu menjelaskan hubungan tersebut secara komprehensif. Pembahasan mengenai teori harus disusun secara terstruktur, dimulai dari teori yang bersifat paling umum hingga teori yang secara spesifik diterapkan dalam penelitian ini. Meskipun tidak ada batasan terkait

tahun terbit dari sumber teori, peneliti disarankan untuk menggunakan teori atau penelitian yang terbaru agar relevansi penelitian tetap terjaga.

Sementara itu, pembahasan mengenai penelitian terdahulu juga harus disusun dengan metode yang sistematis. Proses ini mencakup tahapan-tahapan yang jelas, yakni dimulai dari langkah menyeleksi database artikel, menyeleksi artikel yang relevan, mengklasifikasikan artikel berdasarkan kriteria tertentu, hingga menganalisis artikel-artikel tersebut. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk memetakan kesenjangan penelitian yang ada, sehingga mampu memberikan arah yang jelas dan posisi yang kuat bagi penelitian ini, baik secara akademis maupun dalam aspek pertanggungjawaban ilmiah. Kerangka pemikiran dalam tugas akhir bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis rangkaian penalaran yang digunakan untuk memahami dan menjawab permasalahan penelitian. Kerangka ini dibangun berdasarkan teori atau gabungan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara naratif dan dilengkapi dengan representasi diagram. Kombinasi antara argumentasi teoritis dan bukti-bukti empiris tersebut harus mampu menjelaskan hubungan antar variabel penelitian secara logis dan meyakinkan. Kerangka pemikiran yang disusun juga harus relevan dengan pembahasan pada subbab sebelumnya dan berfokus pada teori yang paling relevan *(applied theory)* untuk mendukung pengembangan hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya akan diuji secara empiris. Untuk penelitian kuantitatif, hipotesis disusun secara tegas, singkat, dan dalam bentuk kalimat deklaratif. Hipotesis dibuat melalui kombinasi penalaran deduktif, yang bersumber dari teori-teori yang relevan, serta penalaran induktif, yang berdasarkan bukti empiris atau hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis harus berkaitan erat dengan model penelitian yang dirancang dan bersifat spesifik terhadap tujuan penelitian.

Bab tiga mencakup metode penelitian yang mencakup perihal metode, pendekatan serta teknik yang digunakan dalam pengumpulan serta analisis temuan yang mampu menjawab masalah penelitian yang mencakup uraian perihal jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data. Bab 3 membahas metode

penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan akurat. Dalam penjelasan jenis penelitian, perlu dijelaskan tujuan penelitian yang dapat berupa deskriptif, kausal, atau prediktif, sesuai dengan fokus penelitian. Paradigma penelitian yang digunakan, seperti positivisme, *critical realism*, atau pragmatisme, menggambarkan pendekatan filosofis terhadap penelitian. Pendekatan pengembangan teori, seperti deduktif atau induktif, dijelaskan untuk memberikan pemahaman bagaimana peneliti merumuskan hipotesis atau kerangka berpikir. Metodologi penelitian yang dipilih, baik kuantitatif, kualitatif, maupun metode campuran, dirinci sesuai dengan kebutuhan penelitian. Strategi penelitian, misalnya survei, eksperimen, atau studi kasus, dipilih berdasarkan tujuan penelitian dan dijelaskan alasan di balik pemilihannya. Penjelasan ini mencakup unit analisis, apakah individu, kelompok, atau organisasi, serta tingkat keterlibatan peneliti, yang dapat bersifat minimal, moderat, atau tinggi. Latar penelitian, apakah dilakukan di lingkungan yang direkayasa atau alami, serta periode waktu penelitian, baik *cross-sectional* maupun longitudinal, juga harus dijelaskan.

Operasionalisasi variabel menjabarkan setiap aspek penelitian menjadi lebih terukur. Dalam penelitian kuantitatif dengan data primer, setiap variabel dan subvariabel dijelaskan melalui definisi operasional yang mencakup indikator pengukuran, nomor item dalam instrumen penelitian, dan jenis skala yang digunakan, seperti skala Likert atau skala nominal. Jika data sekunder digunakan, penjelasan difokuskan pada variabel dan subvariabel yang relevan, definisi operasional indikator, serta jenis data yang digunakan. Dalam penelitian kualitatif, operasionalisasi variabel mencakup definisi operasional, daftar pertanyaan wawancara, profil narasumber, bukti pendukung seperti dokumen, serta gambaran tentang jawaban yang diharapkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Tahapan penelitian dijelaskan secara rinci, dimulai dari identifikasi masalah, penentuan tujuan, pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan penelitian dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan data yang valid. Penjelasan ini mencakup langkah-langkah yang diambil selama proses penelitian, serta bagaimana peneliti mengatasi potensi kendala yang muncul.

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif dijelaskan melalui deskripsi populasi yang menjadi subjek penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan perhitungan sampel minimum yang sesuai dengan pendekatan statistik yang digunakan. Metode pengambilan sampel, baik probabilitas seperti *random sampling* maupun non-probabilitas seperti purposive sampling, dijelaskan secara rinci, termasuk alasan pemilihannya. Dalam penelitian kualitatif, fokusnya adalah pada situasi sosial yang menjadi konteks penelitian. Istilah sampel diganti dengan narasumber atau informan, yang profilnya dijelaskan secara detail, termasuk jabatan, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, atau peran mereka dalam konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai strategi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Strategi pengamatan langsung dapat berupa studi kasus atau studi lapangan. Pengumpulan opini dilakukan melalui survei individu, wawancara, atau diskusi kelompok. Pengumpulan data arsip dapat berupa data primer seperti kuesioner dan wawancara, atau data sekunder dari literatur yang relevan. Jika penelitian tidak menggunakan data kuantitatif, analisis teoretis dapat dilakukan dengan pendekatan logika matematis untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian kuantitatif dijelaskan melalui uji validitas konten, kriteria, dan konstruk, yang bertujuan memastikan alat ukur mampu mengukur sesuai dengan tujuan penelitian. Reliabilitas dihitung menggunakan metode seperti *test-retest*, *parallel form,* atau *internal consistency.* Dalam penelitian kualitatif, validitas digantikan dengan uji kepercayaan data, yang mencakup *credibility, transferability, dependability, dan confirmability.* Penelitian kualitatif juga dapat menyertakan data awal, seperti hasil observasi, wawancara pendahuluan, mind map, atau grafik, untuk memperkuat keabsahan data.

Teknik analisis data dijelaskan secara rinci untuk menggambarkan bagaimana data diolah hingga menghasilkan jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, prosedur analisis statistik dijelaskan secara terperinci, termasuk formula yang digunakan dan perangkat lunak yang dimanfaatkan, beserta versinya. Model akhir yang dihasilkan, seperti regresi atau analisis jalur, dijelaskan beserta kriteria penerimaan model tersebut. Dalam penelitian kualitatif, teknik

analisis melibatkan tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dan pembahasan akan diuraikan pada bab empat sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian yang dituliskan dari awal. Bagian pertama akan menyajikan hasil dari penelitian sedangkan bagian kedua akan menyajikan pembahasan dan analisis dari hasil penelitian. Bab ini menjelaskan karakteristik responden, data, atau narasumber yang digunakan dalam penelitian, yang dapat berupa individu atau perusahaan sesuai dengan konteks penelitian. Pada penelitian kuantitatif, karakteristik data dijelaskan melalui analisis statistik, seperti nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Dalam penelitian kualitatif, informasi yang disajikan mencakup latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan, institusi, serta aspek usaha dan finansial jika relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian disajikan secara sistematis untuk mengungkap permasalahan yang diteliti, dimulai dengan pemaparan karakteristik objek yang dikaji, seperti responden, produk, atau layanan. Data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam subbab yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada penelitian yang menguji hipotesis, hasil pengujian disajikan untuk menunjukkan kesesuaian temuan dengan permasalahan yang diteliti.

Pembahasan hasil penelitian mencakup analisis yang mendalam berdasarkan pendekatan yang telah ditentukan sebelumnya. Temuan yang diperoleh dikaitkan dengan teori-teori yang relevan untuk menilai kesesuaiannya dengan kajian sebelumnya. Ketidaksesuaian yang ditemukan diuraikan dengan argumentasi yang jelas. Selain itu, bagian ini juga menyajikan alternatif solusi yang didasarkan pada hasil penelitian.

Kesimpulan penelitian berisi interpretasi terhadap temuan utama yang menjawab rumusan masalah. Kesimpulan disajikan secara terstruktur dan berlandaskan hasil analisis serta pembahasan. Saran disusun dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian serta implikasi yang timbul dari hasil penelitian. Saran ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga berkontribusi pada penelitian lanjutan, pengembangan ilmu pengetahuan, serta penerapan hasil penelitian dalam kebijakan dan praktik di lapangan. Daftar pusaka

juga dituliskan pada akhir penelitian agar sumber-sumber yang menjadi referensi penelitian ini dapat digambarkan dengan menggunakan sistem APA *style*.