

**KAJIAN PERENCANAAN INTEGRASI PROGRAM BIG DATA  
ANALYTICS UNTUK SISTEM PEMASARAN ELEKTRONIK DAN  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: STUDI KASUS  
INSTITUSI XYZ**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen



Oleh:  
**IDHA SUDIANTO**  
2017 610 898

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
S U R A B A Y A  
2020**

**KAJIAN PERENCANAAN INTEGRASI PROGRAM BIG DATA  
ANALYTICS UNTUK SISTEM PEMASARAN ELEKTRONIK DAN  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: STUDI KASUS  
INSTITUSI XYZ**

**Diajukan oleh:**

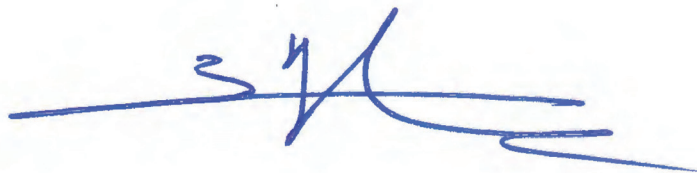
**IDHA SUDIANTO**

**2017610898**

Tesis ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: .....



**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H.)**

NIDN 0730097103

**TESIS**

**KAJIAN PERENCANAAN INTEGRASI PROGRAM BIG DATA  
ANALYTICS UNTUK SISTEM PEMASARAN ELEKTRONIK DAN  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: STUDI KASUS  
INSTITUSI XYZ**

Disusun oleh:

**IDHA SUDIANTO**

**2017610898**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis  
Pada tanggal 3 Februari 2020

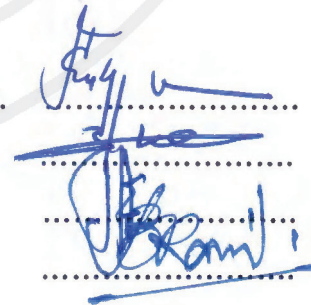
Tim Penguji

**Ketua : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.**

**Sekretaris : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H.**

**Anggota : Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.**

**Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.**



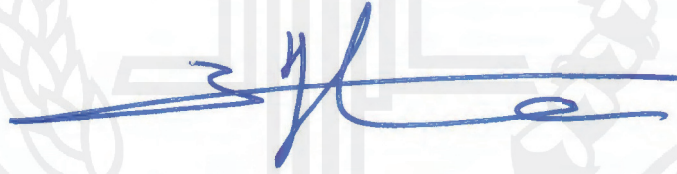
## PENGESAHAN TESIS

N a m a : Idha Sudianto  
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 27 September 1982  
N.I.M : 2017 610 898  
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)  
Judul : Kajian Perencanaan Integrasi Program Big Data Analytics Untuk Sistem Pemasaran Elektronik Dan Customer Relationship Management: Studi Kasus Institusi XYZ

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,

Tanggal: .....

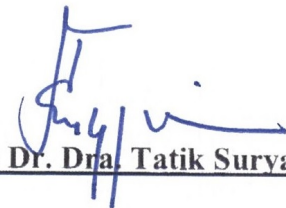


**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H)**

NIDN 0730097103

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal: .....



**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM.)**

*Untuk Bapak, Ibu, Mama dan Istri tercinta, Yuan Tatiana Tjokro Wirawan*

*atas dukungan moril dan doa tulus yang tidak ternilai harganya.*

**Terimakasih kepada:**

PhD (Cand) Wida Alisya, MBA., Dr. Raymond Tham, Prateek Nayak, Sam Kwok Tie, Revin Tanri MBA., Gartner Singapore, atas dukungan dan *warm welcoming* delegasi Mahasiswa MM XXIII STIE Perbanas saat *visit* Singapore.

Prof Joe Chan Hongkong Polytechnic University, CEO Advance Security Technology. Fabian Pradila Crisol Vice President Global Customer Strategy and Business Operation SAP Jerman atas undangan, dukungan kepada peneliti dalam SAP Global di Hongkong dan Singapore serta event SAP/ Ariba Asia Pasifik.

Heriyanto, PhD., Fajri Andrianto PhD., *researcher* Queensland University of Technology Australia atas dukungan dan referensi metode penelitian kualitatif.

Nubuhiko Kamiya PM VisasQ, The University of Tokyo, peneliti IBM Jepang.

Mahasiswa MM STIE Perbanas Angkatan XXIII, Himapas 2019/2020, rekan-rekan asosiasi professional dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pertanyaan serta diskusi dapat disampaikan melalui [idhasudianto@gmail.com](mailto:idhasudianto@gmail.com).

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, penelitian dan penulisan tesis dapat diselesaikan. Selain sebagai salah satu syarat kelulusan Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya, laporan tesis ini diharapkan mampu menjadi referensi akademis dan professional pada bidang Pemasaran Elektronik, *Customer Relationship Management*, *Big Data* terutama dapat diaplikasikan pada institusi/ obyek penelitian studi kasus ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM., selaku Kepala Program Studi Program Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya atas segala petunjuk pada saat dimulainya proposal penelitian sampai dengan terselesaikannya riset ini.
2. Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., M.H, selaku dosen pembimbing dan Sekretaris Prodi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu peneliti, mengarahkan serta mengoreksi proses penelitian studi kasus ini.
3. Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si., Ketua STIE Perbanas Surabaya. Bapak/ Ibu Dosen Pascasarjana Program Magister Manajemen, Anita Kurniawati, SPd., Dewi Aliffanti, SE., beserta semua civitas akademika STIE Perbanas Surabaya.
4. Rekan-rekan Staff dan Manajemen Indonesia Australia Language Foundation, Mr. FO, Mrs. TA, Mr. DEP, FJ, HDW, FR dan SA atas dukungan, bantuan serta kesediaan untuk menjadi informan.

Surabaya Februari 2020,

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI</b> .....	ii
<b>HALAMAN LULUS UJIAN TESIS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN TESIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II</b>	
<b>PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS</b> .....	10
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Big Data.....	12
2.1.2 Pemasaran Elektronik.....	23
2.1.3 Customer Relationship Management.....	31
2.2 Creative Review of Literature.....	34
2.3 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3.1 Tarek Khalil, Mohammad Al-Refai, Amer Nizar Fayez, dan Mohammed Sharaf Qudah (2017).....	35
2.3.2 Muhammad Anshari, Mohammad Nabil Almunawar, Syamimi Ariff Lim, dan Abdullah Al-Mudimigh (2018).....	37
2.3.3 Emyana Ruth Eritha Sirait (2016) .....	39
2.3.4 Sergio Orenge-Rogla dan Ricardo Chalmeta (2016).....	40
2.3.5 Hakim Ali Mahesar, Navid Iqbal Chaudhry, dan Usman Thariq (2017) .....	42

2.3.6 Rachida F. Park (2017) .....	43
2.3.7 Balasubramanian Varadarajan (2018) .....	44
2.3.8 Mohammed Alamgir dan Mohammad Nasir Uddin (2018) .....	46
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan .....	51
2.4.1 Weija Li (2016).....	51
2.4.2 Christopher A. Beloin (2018) .....	55
2.4.3 Georgia Fotaki, Marco Spruit, Sjaak Brinkkemper, dan Dion Meijer (2013).....	57
2.5 Kerangka Pemikiran.....	59
2.6 Proposisi.....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	63
3.2 Unit Analisis.....	64
3.3 Lokasi Penelitian.....	67
3.4 Tahap-tahap Penelitian.....	68
3.4.1 Tahap Pra Penelitian.....	68
3.4.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	69
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	72
3.6 Teknik Keabsahan Data .....	74
3.7 Teknik Analisis .....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Keterbatasan Penelitian.....	77
4.2 Gambaran Umum Latar Penelitian.....	79
4.3 Temuan Penelitian.....	83
4.3.1 Catatan Observasi Partisipatif Lengkap.....	84
4.3.2 Catatan Lapangan Wawancara.....	92
4.3.3 Catatan Pertanyaan Wawancara.....	93
4.4 Analisis Data .....	96
4.4.1 Proposisi 1 .....	98
4.4.2 Poposisi 2 .....	102
4.4.3 Proposisi 3 .....	105
4.5 Pembahasan Temuan Penelitian.....	106



<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	114
	5.1 Kesimpulan .....	114
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	116
	5.3 Saran.....	117
	5.4. Manfaat Penelitian Secara Operasional Pada Obyek Penelitian .....	118
	<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....	120



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jumlah Pengikut Aktif Sosial Media Obyek Penelitian Pada September 2018	3
Tabel 2.1 : Matrik Strategi Pemasaran Elektronik	25
Tabel 2.2 : Proses Perencanaan Pemasaran Elektronik	26
Tabel 2.3 : Balance Scorecard dari Empat Perspektif Pemasaran Elektronik	27
Tabel 2.4 : Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 2.5 : Daftar Informan Penelitian	52
Tabel 2.6 : Topik Wawancara Penelitian	53
Tabel 3.1 : Daftar dan Kriteria Informan	65
Tabel 4.1 : Lembar Catatan Observasi Partisipatif Lengkap dan Intepretas	86
Tabel 4.2 : Hasil Reduksi Data Observasi dan Pengelompokan	91
Tabel 4.3 : Catatan Pertanyaan Wawancara	94

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : <i>Worldwide Corporate Data Growth</i>	1
Gambar 1.2 : Statistik <i>website</i> Obyek Penelitian Pada Agustus 2018	4
Gambar 1.3 : Jumlah Siswa Obyek Penelitian 2014 – 2018	5
Gambar 2.1 : Real Time Data IDC Whitepaper	10
Gambar 2.2 : Gambaran Umum Big Data	13
Gambar 2.3 : Big Data Dengan 6V+ 1V (Visualization) = 7V	14
Gambar 2.4 : Big Data dengan 10V	14
Gambar 2.5 : Karakteristik Dasar Big Data	15
Gambar 2.6 : Ekosistem Big Data	17
Gambar 2.7 : Infrastruktur Big Data	19
Gambar 2.8 : Ekosistem Analytics Big Data	21
Gambar 2.9 : Big Data analytics dan Business Intelligence	22
Gambar 2.10 : Ilustrasi Digital Marketing (Rhian Wolfe, Adedp Media: 2018)	23
Gambar 2.11 : Keterlibatan Pelanggan dalam Menciptakan Konten Perusahaan	24
Gambar 2.12 : Fokus Perencanaan <i>e-Marketing</i>	25
Gambar 2.13 : Tahap 2-4 dari Proses Perencanaan Pemasaran Elektronik	27
Gambar 2.14 : Bauran pemasaran elektronik menurut Kalyanam dan McIntyre	28
Gambar 2.15 : Pengelompokan Alat Pemasaran Elektronik Menurut Kalyanam dan McIntyre	29
Gambar 2.16 : Customer Interaction Map menurut Francis Buttle (2015: 364)	32
Gambar 2.17 : Big Data dan Marketing	38
Gambar 2.18 : Struktur Metode Penelitian	51
Gambar 2.19 : Desain Data Analisis Penelitian	53
Gambar 2.20 : Koneksi Antara Tema Penelitian	55
Gambar 2.21 : Skema Kerangka Kerja Penelitian	57

Gambar 2.22 : Kerangka Pemikiran Penelitian	59
Gambar 3.1 : Lokasi Penelitian Institusi XYZ di Surabaya	67
Gambar 3.2 : Tahapan Pra dan Pelaksanaan Penelitian	68
Gambar 3.3 : Gedung Obyek Penelitian	70
Gambar 3.4 : Komponen Dalam Analisis Data ( <i>flow model</i> )	75
Gambar 3.5 : Komponen Dalam Analisis Data ( <i>interactive model</i> )	76
Gambar 4.1 : Testimoni Pelanggan Obyek Penelitian 1	99
Gambar 4.2 : Testimoni Pelanggan Obyek Penelitian 2	99
Gambar 4.3 : Video Interaktif Konten Pemasaran Dengan Melibatkan Pelanggan 1	100
Gambar 4.4 : Video Interaktif Konten Pemasaran Dengan Melibatkan Pelanggan 2	100
Gambar 4.5 : Review Dengan Melibatkan Pelanggan Pada Google Map	101
Gambar 4.6 : Integrasi Berbagai Macam Kanal Komunikasi	105
Gambar 4.7 : Perbandingan Jumlah Siswa Obyek Penelitian	110
Gambar 4.9 : Rating dan <i>Review</i> Obyek Penelitian Sebelum Penggantian Nama	111
Gambar 4.9 : Rating dan <i>Review</i> Obyek Penelitian Sesudah Penggantian Nama	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Jadwal Penulisan Tesis
Lampiran 2	:	Ijin Penelitian Tesis
Lampiran 3	:	Prosedur dan Pedoman Wawancara
Lampiran 4	:	Hasil Pengecekan Tesis Menggunakan Turn It In
Lampiran 5	:	Verbatim Wawancara Penelitian
Lampiran 6	:	Daftar Perbaikan Seminar Proposal Tesis
Lampiran 7	:	Daftar Perbaikan Seminar Hasil Penelitian Tesis
Lampiran 8	:	Daftar Perbaikan Ujian Tesis
Lampiran 9	:	Sertifikat Penerbitan Artikel Jurnal Penelitian Tesis
Lampiran 10	:	Artikel Jurnal
Lampiran 11	:	Daftar Index Artikel Jurnal Penelitian Tesis
Lampiran 12	:	Laporan Publikasi
Lampiran 13	:	Halaman Surat Pernyataan

## ABSTRAK

Perkembangan dan kemajuan teknologi *internet* dalam beberapa tahun terakhir, mengakibatkan pertumbuhan *volume* dan jenis data yang sangat signifikan di industri berbasis *internet*. Perusahaan yang mampu mengolah dan memanfaatkan sebaran data, akan mendapatkan banyak manfaat untuk proses pengembangan serta pemasaran produk atau jasa mereka, dan berkompeten menjaga hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses bisnis dan faktor yang berpengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran elektronik dan sistem CRM. Data sekunder apakah yang perlu dianalisis dengan program *big data* untuk diintegrasikan dalam sistem, dan bagaimana menerapkannya. Seberapa efektifkah integrasi pemasaran elektronik dan CRM dengan *big data analytics* untuk mendukung operasional divisi *Marketing* dan *Customer Relation*. Riset berdasarkan studi kasus pada institusi XYZ: Sekolah Bahasa Internasional di Surabaya. Dimulai dengan mempelajari data sekunder yang ditunjang oleh metode penelitian kualitatif. Menggunakan teknik observasi dan mewawancarai beberapa responden yang memerlukan integrasi sistem ini. Dokumentasi wawancara dikodekan untuk menjaga kerahasiaan informan. Metode perpanjangan keikutsertaan, triangulasi sumber data, diskusi serta kecukupan teori digunakan untuk menjaga keabsahan data. Sedangkan analisis data dilapangan memakai model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menemukan: poses bisnis berupa penciptaan konten pemasaran yang melibatkan pelanggan dan faktor komunikasi umpan balik, saran, keluhan termasuk adanya riwayat pelanggan sangat mempengaruhi efektifitas Pemasaran elektronik dan CRM. Tipe pelanggan (lama/baru), riwayat pelanggan serta proses evolusi sebuah produk adalah data sekunder yang perlu dianalisis dalam mengintegrasikan sistem pemasaran dan CRM. Variabel penting lainnya adalah: statistik *website* sesuai dengan demografi pengunjung, *online chat history* melalui perpesanan berbasis internet dan SMS serta hasil analisis media sosial. Integrasi pemasaran elektronik dan CRM sangat efektif mendukung operasional divisi *Marketing* dan *Customer Relation* (indikator pertumbuhan 7% pada lokasi penelitian pada tahun 2019). Hasil penelitian studi kasus menemukan fakta baru, bahwa dengan mengoptimalkan *review* pada aplikasi peta online Google dapat meningkatkan *Positive Word of Mouth* (+WOM).

Kata kunci:

Pemasaran Elektronik, *Customer Relationship Management*, *Big Data Analytics*.