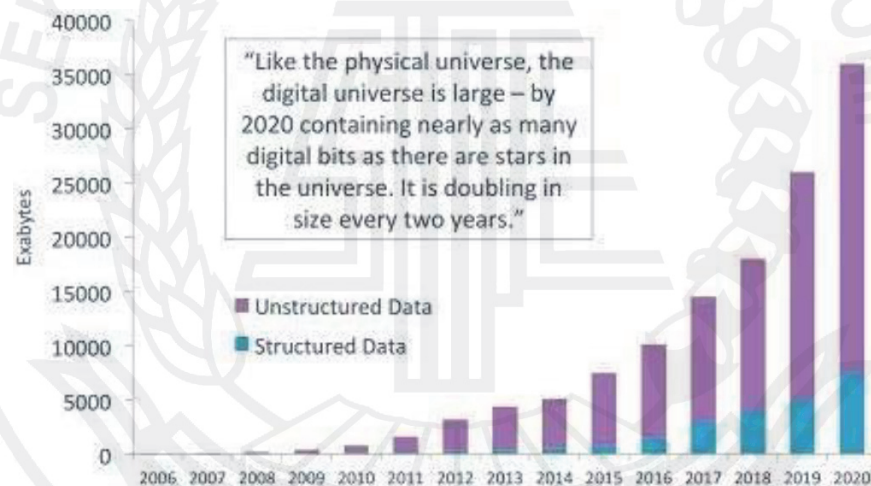


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

International Data Corporation (2017: 15) melaporkan “pertumbuhan data elektronik dunia mengalami kenaikan kuantitas sebanyak dua kali lipat setiap dua tahun”. Adalah sebuah tantangan strategis untuk memanfaatkan data-data tersebut supaya lebih bermanfaat. Komposisi data yang tidak terstruktur lebih banyak tercipta atau mendominasi dibandingkan dengan data yang terstruktur.



Gambar 1.1  
*Worldwide Corporate Data Growth*  
Sumber: International Data Corporation.

Menurut Emyana Ruth Eritha Sirait (2016:118) data terstruktur memiliki tipe data, format, dan struktur yang telah terdefinisi. Data dapat berupa data transaksional: perbankan, laporan keuangan, data penjualan, data pelanggan, *spread sheets* sederhana. Sementara data tidak terstruktur merupakan data tekstual dengan format tidak menentu atau tidak memiliki struktur melekat, sehingga untuk menjadikannya data terstruktur membutuhkan usaha, *tools*, dan waktu yang lebih. Data ini dihasilkan oleh aplikasi-aplikasi *internet*, seperti data *URL log*, media sosial, *e-mail*, blog, video, audio serta data

semantik. Sejak dikenalnya *Big Data* dalam pengumpulan dan analisis data, teknik ini mulai diperbandingkan dengan metode konvensional yang sebelumnya dilakukan, seperti survey.

Obyek penelitian ini adalah institusi XYZ yang merupakan salah satu lembaga utama di Indonesia untuk pelatihan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, pengujian dan persiapan IELTS, serta pelatihan untuk guru bahasa Inggris di Surabaya. Merupakan organisasi nirlaba, berkomitmen memberikan layanan pelatihan bahasa berkualitas tinggi di seluruh Indonesia dan kawasan Asia Pasifik. Memiliki tiga pusat pelatihan di Jakarta, Surabaya dan Bali, semuanya dengan sumber daya dan fasilitas yang sangat baik untuk mendukung pembelajaran bahasa. Dalam upaya terus menjaga kualitas, ditingkat internasional semua cabang obyek penelitian sudah terakreditasi oleh NEAS, selain itu juga telah mendapatkan akreditasi "A" dari Badan Akreditasi Nasional (BAN).

Pemasaran elektronik dan CRM yang terintegrasi dengan *big data* adalah salah satu strategi untuk mendukung *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat. Sistem promosi obyek penelitian menggunakan metode pemasaran elektronik (*e-marketing*) melalui: media sosial, *website*, mesin pencari, kanal aplikasi berbagi video, surat elektronik. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, divisi *Customer Relation* menggunakan CRM berbasis media sosial: *Google Analytics*, layanan bantuan dengan *Call Centre, Line for Business* serta *WhatsApp for Business*. Sejak beroperasi pada tahun 1998 sampai saat ini, obyek penelitian memiliki jumlah keseluruhan siswa 31.210 orang, dengan jumlah total kelas selesai sebanyak 1.747 kelas. Data lima tahun terakhir, menunjukkan sebaran usia siswa adalah: 16-25 tahun sebesar 70%, 26-35 tahun 20%, dan 10% usia 35 tahun keatas. Kapasitas siswa rata-rata mencapai angka 1.600 orang dan 87

kelas/ tahun (data internal/ sekunder: September 2018). Obyek penelitian mempunyai sebaran atau bauran pemasaran dan segmen konsumen yang *unix* (B2B dan B2C), serta didominasi oleh siswa generasi milenial dan profesional muda.

Tabel 1.1

Jumlah Pengikut Aktif Sosial Media Obyek Penelitian Pada September 2018

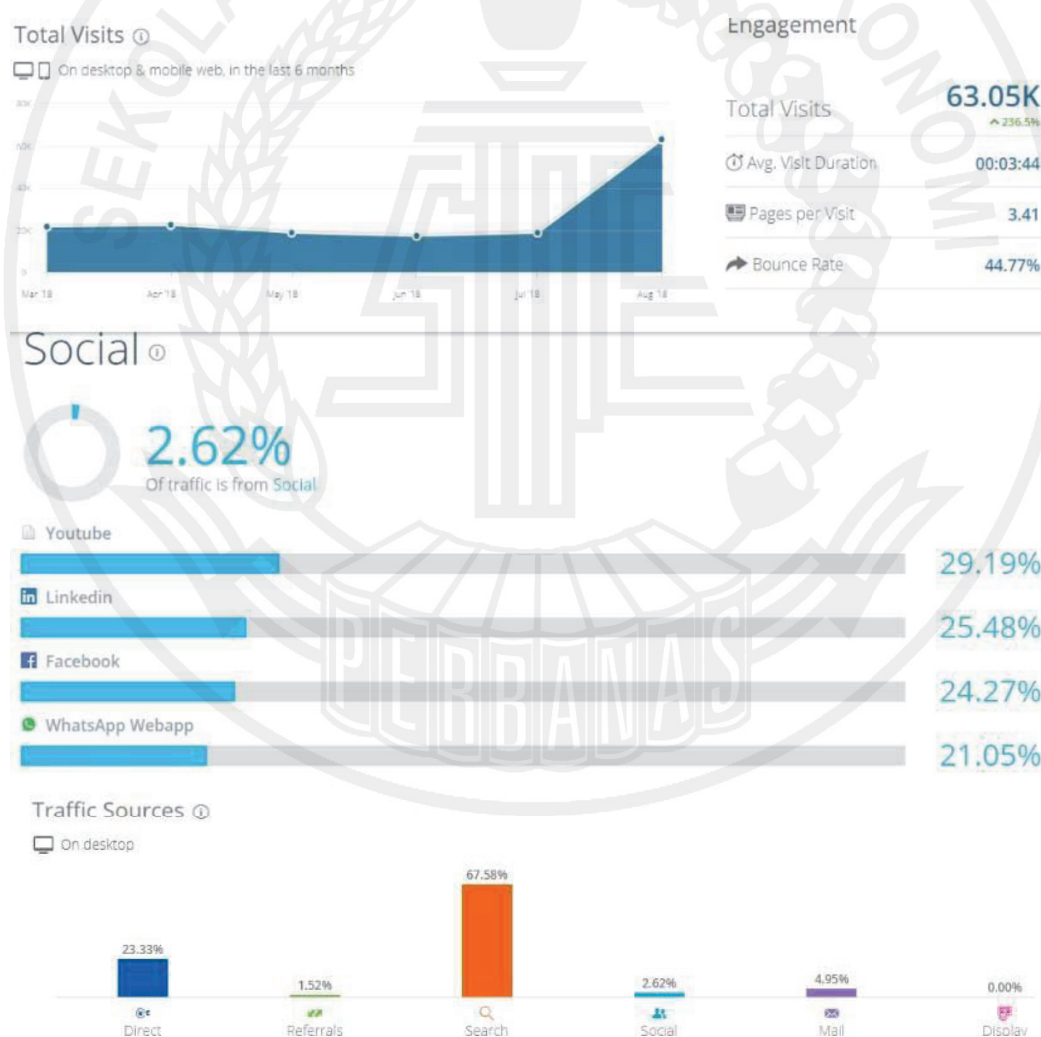
Media Promosi	Jumlah Pengikut Aktif	Persentase
Facebook	26.272	74,8%
Instagram	5.986	17.2%
Twitter	1.365	3.8%
Line for Business	1.473	4.2%

Sumber: Data internal obyek penelitian.

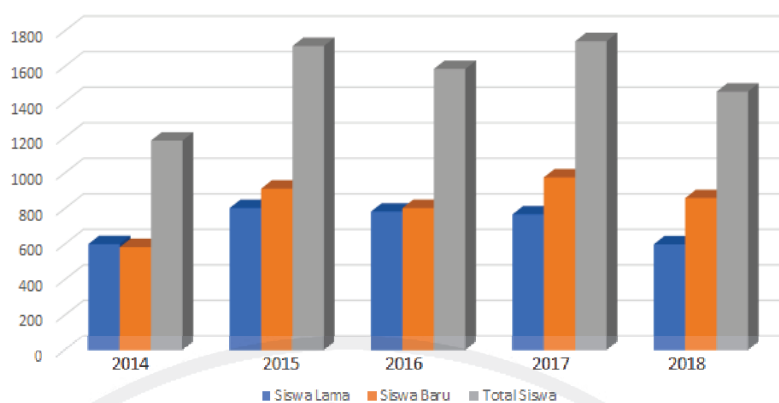
Hasil analisa data pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 tentang pemasaran elektronik dan sistem CRM, dapat disimpulkan jika kinerja pemasaran elektronik melalui media *internet* dapat dikatakan cukup baik. Rata-rata kunjungan halaman daring mencapai 20.000/ bulan dan naik menjadi 60.000/ bulan pada Agustus 2018, referensi pengunjung sebagian besar berasal dari mesin pencari 67.58%, 23,3% dari akses langsung, selanjutnya berasal dari surat elektronik 4.95% dan media sosial sebesar 2.62%. Sedangkan kinerja media sosial tertinggi berasal dari YouTube sebesar 29.19%, LinkedIn 25.48%, Facebook 24.27%, dan WhatsApp 21.05%.

Daring (*website*) obyek penelitian cukup informatif dalam menyajikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan, siswa dan orang tua. Dari total kunjungan sebesar 63.000, rata-rata pengunjung mengakses informasi selama 3

menit 44 detik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengunjung benar-benar memerlukan informasi yang terdapat dalam *website*, bukan hanya sekedar mengakses daring dari referensi mesin pencari atau media sosial kemudian menutupnya (*click and gone*). Data kunjungan ulang ke *website* sebesar 44.77%, bisa diasumsikan mereka adalah pelanggan (siswa atau orang tua), atau calon pelanggan yang memerlukan informasi tambahan perihal produk dan jasa yang dimiliki oleh obyek penelitian.



Gambar 1.2  
Statistik *website* Obyek Penelitian pada Agustus 2018  
Sumber: Data internal obyek penelitian.



Gambar 1.3  
Jumlah Siswa Obyek Penelitian 2014-2018  
Sumber: Data internal obyek penelitian.

Data pada Gambar 1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah siswa baru yang kemudian akan menjadi siswa lama pada *term* berikutnya, dapat diasumsikan tidak stabil dari tahun ke tahun, atau dengan kata lain sistem pemasaran elektronik dan CRM tidak efektif berjalan sebagaimana mestinya untuk meningkatkan pertumbuhan. Mengindikasikan bahwa obyek penelitian mengalami permasalahan bisnis: pertumbuhan yang stagnan, dilihat dari jumlah siswa lama dan siswa baru, dimana angka pertumbuhan masih relatif kecil, dibawah 10% *yoy*. Maka diperlukan suatu terobosan baru, dimana salah satunya adalah berupa integrasi sistem pemasaran elektronik dengan *Customer Relationship Management* berbasis *Big Data Analytic*. Untuk mempelajari tren dan peta pesaingan yang sedang maupun akan terjadi, serta dapat lebih mengoptimalkan proses pemasaran yang sudah dilaksanakan.

Menurut Tatik Suryani (2013:109) mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan daripada mendapatkan konsumen baru, hal itu dikarenakan biaya dari mempertahankan konsumen yang lama lebih murah dibandingkan konsumen baru dan beberapa perusahaan menanggapi hal tersebut dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara

konsumen dan perusahaan. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, metode ini sesuai dikarenakan menurut Robert K. Yin (2015:18):

Studi kasus adalah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan.

Fenomena pertumbuhan stagnan dibawah 10% yoy, terobosan baru obyek penelitian berupa integrasi sistem pemasaran elektronik dengan *Customer Relationship Management* berbasis *Big Data Analytic* belum jelas terjadi. Konteks yang menjadi penyebab fenomena tidak tampak dengan tegas, demikian juga proses bisnis, variabel serta uji keefektifitasan integrasi masih belum diketahui. Sehingga multisumber bukti berupa penalaran induktif, observasi, wawancara, kajian teoritis digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah sebagaimana dijelaskan di atas, maka penelitian ini difokuskan sebagai berikut:

1. Proses bisnis dan faktor yang berpengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran elektronik dan sistem CRM.
2. Data-data sekunder yang perlu dianalisis dengan program *big data* untuk diintegrasikan dalam sistem pemasaran dan CRM, serta bagaimana menerapkannya.
3. Efektifitas integrasi pemasaran elektronik dan CRM dengan *big data analytics*, untuk mendukung operasional divisi *Marketing* dan *Customer Relation*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menemukan proses bisnis dan faktor lain yang berpengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran elektronik dan CRM.
2. Menemukan data sekunder dan variabel pendukung lain yang perlu dianalisis dalam proses integrasi sistem.
3. Menilai efektifitas integrasi sistem, menemukan solusi analitik yang efisien. Untuk dijadikan sebagai landasan pendekatan holistik dalam proses mengintegrasikan secara penuh program *Big Data Analytics* dengan sistem pemasaran elektronik dan CRM. Pada akhirnya integrasi sistem dapat mendukung operasional divisi *Marketing* dan *Customer Relation*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berpedoman kepada tujuan penelitian, maka diharapkan riset ini memiliki manfaat bagi obyek penelitian, peneliti maupun STIE Perbanas Surabaya. Secara detail manfaat dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Obyek Penelitian

Mendapatkan kajian akademis untuk menerapkan sistem pemasaran elektronik dan CRM berbasis *big data analytics* secara efektif dan efisien. Sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah siswa, serta menjaga hubungan baik dan loyalitas konsumen. Memudahkan bagi manajer, kepala divisi dan *stakeholder* mendapatkan data akurat yang diperoleh dari analisis sebaran data, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan keputusan serta menentukan rencana strategis kedepan.

## 2. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana pembelajaran aplikatif antara teori akademis yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan dengan pengalaman profesional. Meningkatkan kemampuan riset, studi artikel jurnal serta mampu membuat suatu karya tulis ilmiah secara baik dan benar.

## 3. Manfaat untuk STIE Perbanas Surabaya

Bisa digunakan sebagai referensi dan studi terkait *Big Data Analytics* dalam dunia bisnis dan perbankan, pemasaran elektronik, manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Mengingat tidak banyak tersedia artikel jurnal dan penelitian maupun referensi lain tentang topik tersebut diatas, dalam Bahasa Indonesia.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, berikut adalah penjelasan terkait sistematika penulisan penelitian:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### 2. BAB II PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

Bagian ini berisi tentang kajian teoritis, *creative review of literature*, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan proposisi.



### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang pendekatan penelitian, unit analisis, lokasi penelitian, tatap-tahap penelitian yang terbagi menjadi tahap pra penelitian dan tahap pelaksanaan penelitian, metode pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis.

### 4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang keterbatasan hasil dan pembahasan penelitian, gambaran umum latar penelitian, sebagai pondasi awal sebelum masuk pada inti bab penulisan tesis yaitu: temuan penelitian, analisis data, pembahasan temuan penelitian.

### 5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian ini, selain itu juga memuat tentang saran atas hasil penelitian tesis.