

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komputer merupakan alat elektronik yang terdiri dari komponen-komponen yang saling berhubungan dan membentuk sistem kerja. Sistem dapat melakukan pekerjaan secara otomatis berdasarkan program yang diperintahkan kepadanya sehingga menghasilkan informasi berdasarkan data dan program yang ada tersebut. Dahulu program-program yang terdapat di komputer hanya digunakan untuk mengolah data transaksi (program pengolah angka) kemudian kegunaan komputer saat ini mulai meluas dalam membantu memecahkan masalah dan membuat keputusan dalam sistem informasi dan sistem pendukung keputusan. Sekarang komputer digunakan sebagai komponen utama dalam media sosial.

Era digital seperti saat ini, media sosial memiliki peranan yang sangat penting sebagai alat komunikasi bagi setiap pengguna untuk dapat menerima dan berbagi informasi, pengetahuan, dan saling terhubung satu sama lain. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 79 juta ditahun 2016, dimana setara dengan 30% total populasi penduduk. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial adalah 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Jumlah tersebut dapat

disimpulkan bahwa pengguna media sosial meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya 2021 yakni sebesar 170 juta orang.

Perkembangan media sosial yang begitu pesat, menjadikan media sosial sebagai *platform* yang paling cocok untuk memasarkan sebuah produk sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Penjual dapat mengunggah postingan dalam bentuk foto atau video di media sosial untuk melakukan interaksi dengan pembeli (konsumen) saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Kehadiran media sosial membawa dampak yang sangat signifikan terhadap penjualan *online (online shop)* antara lain: Mendapatkan informasi secara actual, mampu berkomunikasi secara *real-time*, dan meningkatkan *brand awerness*.

Penjualan adaptif merupakan cara yang dilakukan untuk mengubah perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau di interaksi pelanggan (Weitz et al., 1986). Mengubah perilaku berinteraksi dengan pelanggan berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebelum atau bahkan selama berinteraksi Franke & Jeong -Eun Park (2006) dan setara dengan apa yang kita anggap sebagai kecerdasan kompetitif. Kunci dari penjualan adaptif adalah membutuhkan informasi untuk beradaptasi ketika berinteraksi untuk mengetahui kebutuhan pelanggan (Rapp et al., 2015). Sementara dalam berinteraksi dengan pelanggan, media sosial menawarkan beberapa keuntungan seperti peningkatan kinerja penjualan, organisasi sangat bergantung kepada teknologi lain juga seperti teknologi manajemen hubungan pelanggan (CRM), karena sifat kompleks dari transaksi penjualan

(misalnya : tenaga penjualan) guna membantu tenaga penjualan dalam mengembangkan hubungan pelanggan.

Teknologi CRM merupakan sebuah sistem yang dibangun untuk memanfaatkan kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara penjual dan pembeli yang mengarah pada profitabilitas. Media sosial dan teknologi CRM dapat meningkatkan aktivitas yang dihadapi pelanggan dalam dialog kolaboratif yang lebih baik sehingga dapat membangun hubungan yang berkualitas dengan mereka.

Khususnya penelitian ini memperluas aspek penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial, perilaku penjualan adaptif, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang sesuai. Jadi, tenaga penjual dituntut dapat menyaring dan menerapkan informasi yang relevan dan penting dalam proses penjualan mereka.

Mendalami tentang dampak penggunaan media sosial dalam kinerja hubungan pelanggan akan menimbulkan kemungkinan bahwa penggunaan media sosial dalam penjualan akan mempengaruhi waktu yang dibutuhkan oleh tenaga penjualan (*Jurnal Ogilvie*, n.d.). Sampel yang digunakan dalam penelitian tidak mencakup keseluruhan situs media sosial, yang akan menimbulkan hasil yang kurang dapat digeneralisasikan untuk semua aspek situs penggunaan media sosial dan perlu adanya evaluasi yang lebih lengkap tentang penggunaan media sosial sebagai alat penjualan, adanya analisis

perbedaan disetiap situs media sosial (Facebook, Twitter, Instagram YouTube dan TikTok) sangat perberan dalam melihat situs manakah yang paling diminati oleh pelanggan (Wang & Kim, 2017)

Dilatarbelakangi oleh kondisi tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kinerja penjualan *online shop*. Beberapa faktor tersebut adalah media sosial, penjualan adaptif dan manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Penjualan Adaptif, dan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Terhadap Produktivitas Kinerja Tenaga Penjualan *Online Shop***”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas masih adanya ketidakselarasan oleh beberapa penelitian. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan pengujian variable-veriabel tersebut untuk memperjelas apakah variabel-variabel tersebut terkait atau tidak dengan kinerja penjualan. Maka peneliti akan merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan *online shop*?
2. Apakah penjualan *adaptive* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan *online shop*?
3. Apakah manajemen hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan *online shop*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan diatas maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh penggunaan medis sosial terhadap produktivitas kinerja penjualan *online shop*.
2. Menganalisis pengaruh penjualan *adaptive* terhadap produktivitas kinerja penjualan *online shop*.
3. Menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap produktivitas kinerja penjualan *online shop*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan seras ilmu pengetahuan yang lebih luas dan mendalam untuk kalangan akademis, serta dapat dijadikan referensi atau kajian bagi peneliti-peneliti berikutnya. Sehingga dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Penjualan Adaptif dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Produktivitas Kinerja Penjualan *Online Shop*” hasil dari penelitian ini dimaksudkan agar dapat membantu *Online Shop* memaksimalkan kinerja penjualannya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penyusunan penelitian agar dapat dibaca dengan mudah. Di dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian yang akan diuji, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai topik penelitian. Selain itu, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari jenis penelitian yang dilakukan, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian dan pengukurannya, teknik dan instrument pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi responden penelitian, analisis data meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji kelayakan model dan uji determinasi ( $R^2$ ), serta pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**