

---

## Penerapan Metode *Customer Relationship Management* (CRM) pada Perbandingan *Live E-Commerce* Shopee dan Tiktok terhadap Penjualan Produk Atribut Kampanye pada Peristiwa Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2024

Wira Yudha Alam<sup>1</sup>, Patria Winahyu Binantoro<sup>2</sup>, Apriliawan Khafid Muzuka<sup>3</sup>,  
Ida Zuroida<sup>4</sup>, Titik Harniati<sup>5</sup>

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
E-mail: wirayudhaalam@unipasby.ac.id<sup>1</sup>, patria.binantoro@gmail.com<sup>2</sup>, kvid.dunk.7@gmail.com<sup>3</sup>,  
idazuroida14@gmail.com<sup>4</sup>, titikfabyan@gmail.com<sup>5</sup>

---

### Article History:

Received: 02 November 2024

Revised: 12 Desember 2024

Accepted: 16 Desember 2024

**Keywords:** CRM,  
Perbandingan *Live E-Commerce* Shopee dan  
Tiktok, Penjualan Produk  
Atribut Kampanye.

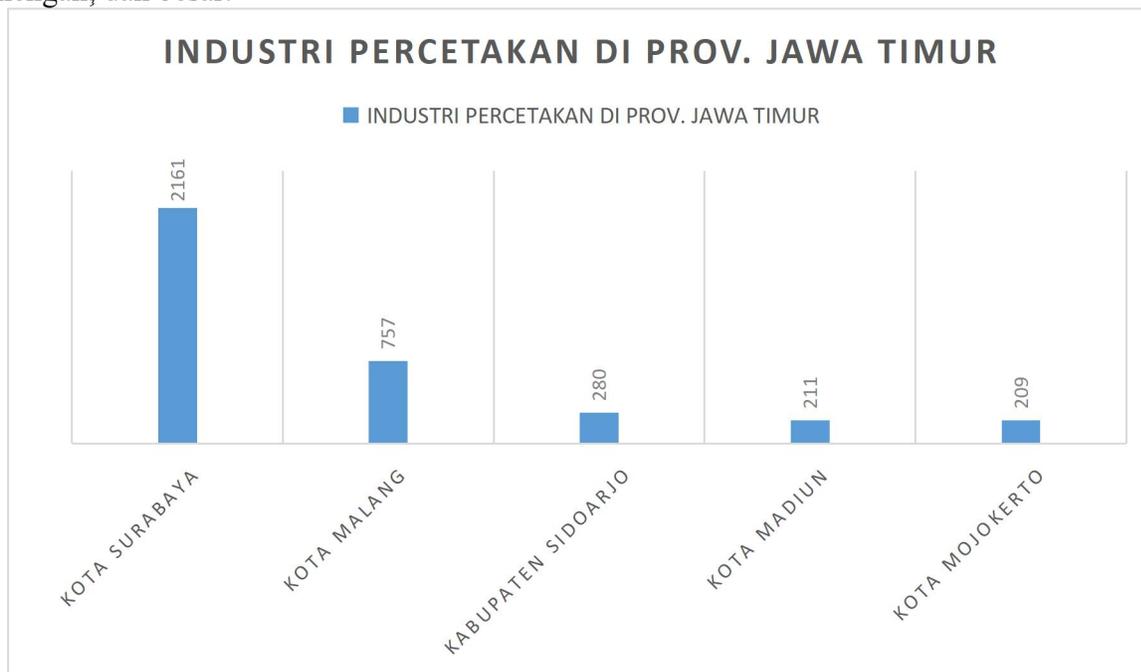
**Abstract:** Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) yang akan digelar serentak pada 27 November 2024 di Indonesia menimbulkan berbagai pro dan kontra, menggambarkan dinamika dalam proses demokrasi. Khususnya di Provinsi Jawa Timur, kompetisi antar kandidat yang siap bersaing semakin menghangat. Di sisi industri, terdapat pertumbuhan yang signifikan di sektor percetakan, yang berupaya memenuhi kebutuhan atribut kampanye dengan cepat dan efisien. Sementara itu, perkembangan e-commerce, terutama melalui fitur live streaming, menyediakan pendekatan baru dalam pemasaran, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet, potensi live streaming di e-commerce semakin besar, dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi krusial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Analisis menunjukkan bahwa platform seperti Shopee dan TikTok Shop berhasil menerapkan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik yang baik, mendukung posisi mereka di pasar. Secara keseluruhan, dinamika politik dan perkembangan industri digital ini mencerminkan era baru bagi Indonesia, menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang memerlukan perhatian berbagai pihak terkait.

---

### PENDAHULUAN

Kondisi politik di Indonesia saat ini tengah memanas. Dengan terpilihnya Presiden dan Wakil Presiden terpilih Masa Jabatan 2024 – 2029 yaitu Jenderal TNI (Purn.) H. Prabowo Subianto dan K.H.P. Gibran Rakabuming Raka, B.Sc. menjadikan suasana politik semakin menuai pro dan kontra. "Pesta Demokrasi di Indonesia" merujuk pada proses pemilihan umum yang secara rutin dilaksanakan untuk memilih pemimpin di berbagai tingkat pemerintahan, mulai

dari tingkat lokal hingga nasional. Konsep pesta demokrasi ini tidak hanya sekadar ajang pemilihan, tetapi juga merupakan cerminan dari dinamika politik, sosial, dan budaya yang ada di Indonesia. Sebagai negara yang memiliki keberagaman yang kaya, pemilihan umum di Indonesia menyimpan banyak cerita dan tantangan yang unik. Begitu juga pemilihan Kepala Daerah yang akan dilaksanakan serentak 27 November 2024, terkhususnya pada daerah Provinsi Jawa Timur yang saat ini telah terpilih 3 calon kandidat yakni Khofifah Indar Parwansa - Emil Elestianto Dardak, Tri Rismaharini - Zahrul Azhar Asumta, dan Luluk Nur Hamida - Lukmanul Khakim. Proses kampanye para calon gubernur dan wakil gubernur pasti membutuhkan atribut kampanye yang akan disiapkan oleh masing – masing tim sukses paslon. Saat ini di Jawa Timur menurut Krista Exhibition bahwa sekitar 4.911 unit usaha industri percetakan meliputi skala kecil, menengah, dan besar.



**Gambar 1.** Industri Percetakan di Jawa Timur

Sumber: Persatuan Pengusaha Grafika Indonesia (PPGI), 2024

Atribut kampanye memiliki fungsi yang besar dalam mengenal masing – masing paslon, dan dapat menjadi media iklan untuk para tim sukses. Pasti banyak hal yang harus dipertimbangkan ketika memilih perusahaan industri percetakan yang mampu memenuhi kebutuhan para tim sukses paslon (Dahlgren, 2009). Karena pemenuhan yang banyak dengan waktu yang cepat tidak semua jasa percetakan mampu memenuhi permintaan tersebut. Maka dari itu, para tim sukses paslon harus dapat selektif dalam memilih kerja sama terhadap industry percetakan. Dengan adanya perkembangan teknologi, saat ini tidak perlu menggunakan metode zaman dahulu yaitu dengan door-to-door untuk memasarkan produk. Banyak fitur yang disediakan oleh berbagai *platform e-commerce* untuk menjadi media pemasaran, salah satunya yaitu dengan fitur *live*. Para penjual dapat memasarkan produk dengan menunjukkan produk asli kepada para penonton.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah meningkat pesat, didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi untuk berbelanja. Selain itu,

banyak platform e-commerce, baik lokal maupun internasional, telah memasuki pasar Indonesia, memberikan beragam pilihan bagi konsumen. Segmentasi pasar yang luas, termasuk produk fashion, elektronik, dan makanan, semakin memperkuat posisi e-commerce sebagai alternatif belanja yang nyaman dan efisien (Darmastuti et al., 2023). Namun, meskipun ada potensi yang besar, e-commerce di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Pertama, infrastruktur digital yang masih belum merata di seluruh wilayah, terutama di daerah terpencil, menjadi hambatan bagi perkembangan e-commerce. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap belanja online masih rendah, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk. Ketiga, persaingan yang semakin ketat antara berbagai platform e-commerce lokal dan internasional menambah kompleksitas di pasar.

Live streaming tidak hanya memberikan cara baru untuk berbelanja, tetapi juga meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Sesuai dengan fitur yang dimiliki oleh Shopee dan Tiktok maka *platform* yang digunakan sebagai perbandingan adalah kedua *E-Commerce* tersebut. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, potensi pasar untuk live streaming e-commerce di Indonesia sangat besar.

Fitur tersebut dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan terhadap konsumen. Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan. Dengan mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, profitabilitas (Rogers, 2003). Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, penerapan metode CRM menjadi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu para tim sukses paslon yang ingin memilih pengusaha industri percetakan tapi ragu dengan hasil produk yang diterima, dengan fitur *live e-commerce* dapat membantu meyakinkan pelanggan untuk memilih pengusaha tersebut untuk penyediaan atribut kampanye. Dengan metode CRM (*Customer Relationship Management*) juga sebagai media untuk menentukan apakah pada Shopee dan Tiktok Shop telah menerapkan metode tersebut. Hal ini juga sangat menguntungkan diantara kedua penjual dan pembeli. Penjual dapat memasarkan produk dengan mudah dan efisien, dan pembeli tidak ragu dengan bahan dan juga hasil dari produk yang diterima.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam bagaimana metode Customer Relationship Management (CRM) diterapkan dalam konteks live e-commerce Shopee & Tiktok pada penjualan atribut kampanye pada peristiwa Pemilihan Gubernur Jawa Timur Tahun 2024, serta perbandingannya dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM. Dengan menggunakan teknik pengambilan data observasi langsung terhadap sesi live streaming yang dilakukan oleh UMKM untuk memahami praktik interaksi dengan pelanggan dan penerapan CRM secara real-time. Mengumpulkan data sekunder melalui laporan, studi kasus, dan artikel yang relevan tentang penerapan CRM dan live streaming dalam konteks pemasaran UMKM. Penelitian ini berfokus pada perbandingan *E-Commerce* Shopee dan Tiktok sebagai media *live streaming* apakah telah menggunakan metode CRM. Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang penerapan metode CRM dalam live streaming e-commerce dan perbandingannya dengan strategi

pemasaran UMKM di Indonesia. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Atribut Kampanye**

Menurut (Kotler et al., 2016) Atribut kampanye dalam konteks pemasaran mencakup elemen-elemen seperti pesan, media, dan audiens. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Sedangkan (Iyengar & Simon, 2000) bahwa atribut kampanye juga mencakup strategi komunikasi dan taktik yang digunakan, termasuk pemilihan saluran media dan interaksi dengan audiens untuk menciptakan dampak yang lebih besar.

Secara keseluruhan, atribut kampanye berperan penting dalam menentukan efektivitas kampanye dan menciptakan hubungan yang positif antara pesan yang disampaikan dan audiens yang dituju.

### **Live E-Commerce**

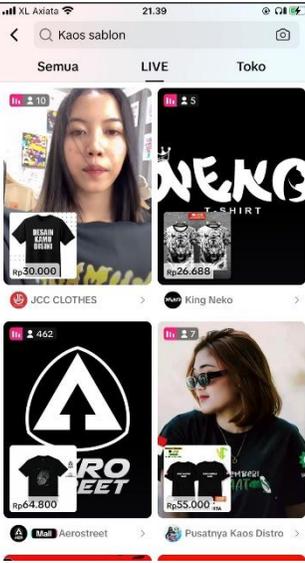
Menurut Zhang dan Zhao (2020) Live e-commerce didefinisikan sebagai model bisnis yang mengintegrasikan video streaming langsung dengan platform e-commerce, memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk dan berinteraksi dengan audiens secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

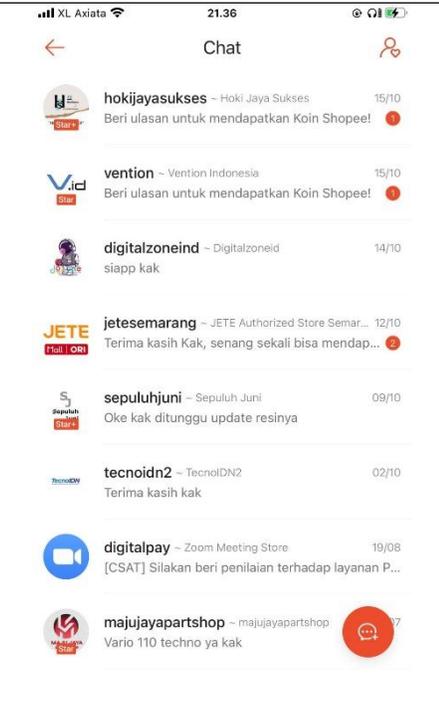
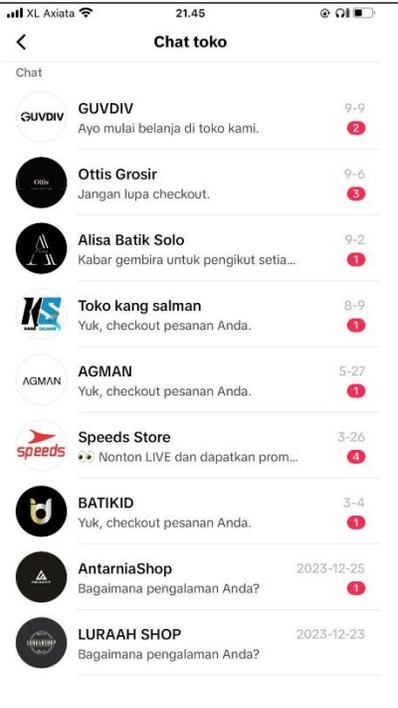
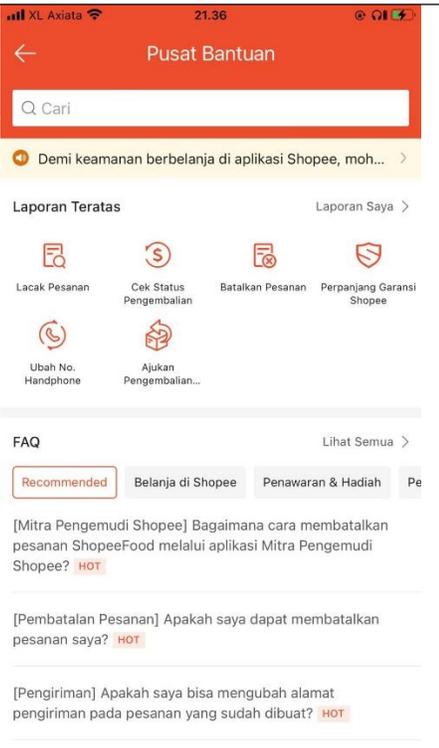
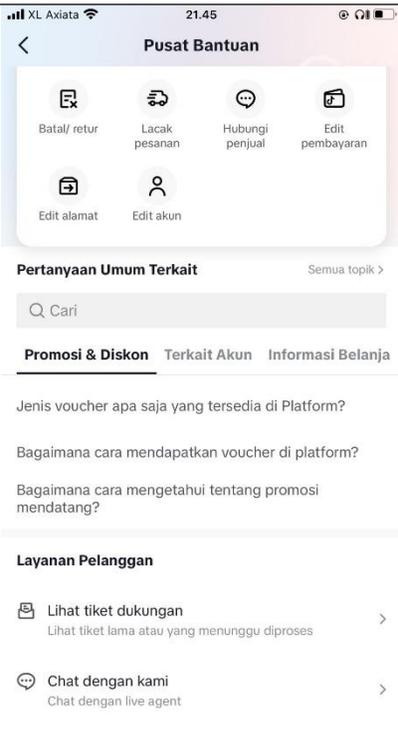
Sedangkan menurut Chen (2022) Live e-commerce memberikan konsumen akses langsung ke informasi produk dan demonstrasi, yang meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini mengedepankan interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

### **Customer Relationship Management**

Sistem Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu sistem informasi lintas-fungsi yang ditujukan untuk mengintegrasikan dan mengotomasikan berbagai proses yang berorientasi pada pelanggan yang mencakup kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan kepada pelanggan (Murtiningsih, 2020) Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management disingkat CRM) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. (ERAWATI, 2021), Customer Relationship Management (CRM) menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain mengungkapkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan serta memelihara pertukaran hubungan yang sukses. Dari beberapa pengertian di atas, CRM adalah sistem yang khusus untuk memajemen hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan dengan pelanggan. Indikator CRM antara lain Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik.

**Tabel 1. Indikator CRM**

No.	INDIKATOR CRM	SHOPEE	TIKTOK	HASIL
1.	Kepercayaan			<p>- Shopee dan Tiktok telah mengadakan sistem <i>live</i> dengan menerapkan fitur <i>checkout</i> apabila terdapat pelanggan yang ingin langsung membeli produk tersebut</p>
2.	Komitmen			<p>- Shopee dan Tiktok dalam menjalankan komitmen kepada konsumen melalui diskon Big Sale. Tetapi untuk Shopee jauh lebih sering mengadakan promo daripada Tiktok</p>

<p>3. Komunikasi</p>				<p>- Shopee dan Tiktok telah menambahkan fitur Chat antara penjual dan pembeli</p>
<p>4. Penanganan Konflik</p>				<p>- Shopee dan Tiktok sama memiliki fitur Pusat Bantuan untuk membantu pembeli apabila terdapat kendala dalam transaksi</p>

Berdasarkan hasil yang telah di analisis mendapatkan hasil bahwa

1. Indikator Kepercayaan, pada Tiktok untuk fitur *live* akan muncul otomatis sesuai algoritma ketika para pengunjung membuka Tiktok dan akan langsung di arahkan untuk transaksi apabila ingin membeli sebuah barang. Berbeda dengan Shopee untuk mengakses fitur *live* kita akan diarahkan menuju menu *live*. Untuk segi kualitas resolusi *live* kedua e-commerce

tersebut sama memiliki fitur HD yang memungkinkan kita melihat bahan dan kualitas suatu produk.

2. Indikator Komitmen, kedua *e-commerce* Shopee dan Tiktok telah menjaga komitmen kepada konsumen dengan rutin mengadakan *flash sale* kepada pelanggan. Untuk segi promo Shopee lebih banyak dikenal karena rutin memasarkan promo nya kepada masyarakat luas.
3. Indikator Komunikasi, terkait komunikasi fitur *chat* masing – masing *e-commerce* telah memiliki fitur untuk mengarahkan ketika *live* berlangsung apabila terdapat pertanyaan diarahkan untuk dapat menggunakan fitur tersebut.
4. Indikator Penanganan Konflik, Tiktok dan Shopee terkait permasalahan pada produk dan juga layanan telah terdapat fitur Pusat Bantuan yang mengarahkan apabila terdapat konsumen ingin mengajukan komplain kedua *e-commerce* tersebut dapat langsung membantu menghubungkan kepada penjual.

## KESIMPULAN

Pemilihan Kepala Daerah ini telah memicu berbagai pro dan kontra, mencerminkan dinamika dalam "Pesta Demokrasi" yang merupakan proses pemilihan umum di Indonesia. Dalam konteks ini, pemilihan Kepala Daerah yang akan dilaksanakan serentak pada 27 November 2024 juga menjadi sorotan, dengan sejumlah kandidat yang siap bersaing, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Dari sisi industri, terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam sektor percetakan untuk memenuhi kebutuhan atribut kampanye, dengan banyak usaha yang siap membantu tim sukses calon. Namun, tantangan dihadapi, seperti kebutuhan pemenuhan cepat dan selektivitas dalam memilih mitra percetakan. Selain itu, perkembangan *e-commerce*, terutama melalui fitur *live streaming*, menawarkan cara baru dalam pemasaran, memungkinkan interaksi yang lebih baik antara penjual dan konsumen. Dengan meningkatnya penetrasi internet, potensi untuk *live streaming* di *e-commerce* sangat besar, dan penerapan metode Customer Relationship Management (CRM) menjadi penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Shopee maupun TikTok Shop telah menerapkan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik yang baik, yang memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce*. Secara keseluruhan, situasi politik yang dinamis dan pertumbuhan industri digital menandai era baru bagi Indonesia, dengan banyak peluang dan tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak terkait.

## DAFTAR REFERENSI

- Chen, J. (2022). "Influencers in Live E-commerce: Bridging the Gap between Brands and Consumers." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 215-227
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press.
- Darmastuti, S., Juned, M., Saraswati, D. P., Utami, R. A. A., & Raharjo, P. (2023). Peluang Dan Tantangan UMKM Di Indonesia Dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan Dengan UMKM Di Negara-negara ASEAN. *SOSIO DIALEKTIKA*, 8(1), 42–65.
- ERAWATI, A. A. S. S. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK INDOWINES DI BALI*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication

- and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149–169.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Li, H., & Huang, L. (2021). "The Social Dynamics of Live E-commerce." *International Journal of Information Management*, 57, 102-110.
- Murtiningsih, R. E. E. D. (2020). *The Influence of Customer Relationship Management, Website Quality and Service Quality on Student Satisfaction*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th edn London. UK: Free Press.[Google Scholar].
- Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). "Live E-commerce: An Emerging Business Model." *Journal of Business Research*, 117, 253-260.
- Chiu, C. (2021). "Understanding Live E-commerce: The Role of Consumer Trust." *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 101-112.