



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR SINGKATAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Lingkup Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>E-commerce</i>	11
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.3 Otomatisasi Pemasaran	14
2.4 Efektivitas Otomatisasi Pemasaran	16
2.5 Pengukuran Kesuksesan Otomatisasi Pemasaran	17
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23



3.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Instrumen Penelitian	25
3.4 Definisi Operasional	31
3.5 Metode Analisis Data	31
3.6 Profil Perusahaan X	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Data Aktivasi kurir dan layanan Logistik.....	36
4.2 Deskripsi Data <i>Click Rate</i> Komunikasi Pemasaran.....	37
4.3 Deskripsi Data <i>Baseline</i> Komunikasi Pemasaran.....	38
4.4 Deskripsi Data Eksekusi Komunikasi Pemasaran secara Manual.....	38
4.5 Analisis dan Pembahasan	40
4.5.1 Profil Partisipan Eksperimen	40
4.5.2 Analisis Hasil Konversi Otomatisasi Komunikasi Pemasaran.....	42
4.5.3 Analisis Hasil <i>Click Rate</i> Otomatisasi Komunikasi Pemasaran.....	50
4.6 Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Implikasi Penelitian	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN I.....	66
LAMPIRAN II	69
LAMPIRAN III	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan performa <i>click rate</i> komunikasi logistik di Perusahaan X	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Metode pengumpulan data	25
Tabel 3.2 Detail otomatisasi komunikasi pemasaran	29
Tabel 3.3 Definisi operasional.....	31
Tabel 3.4 Eksekusi komunikasi manual versus otomatis	34
Tabel 4.1 Aktivasi kurir dan layanan logistik di Perusahaan X per November 2021	36
Tabel 4.2 Perolehan <i>click rate</i> komunikasi pemasaran kurir dan layanan logistik	37
Table 4.3 <i>Baseline</i> performa komunikasi pemasaran.....	38
Tabel 4.4 Waktu yang dibutuhkan untuk eksekusi komunikasi pemasaran secara manual	39
Tabel 4.5 Profil partisipan dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin (n=340)	40
Tabel 4.6 Profil partisipan dalam penelitian berdasarkan lokasi toko (n=340).....	41
Tabel 4.7 Profil partisipan dalam penelitian berdasarkan jenis toko (n=340).....	41
Tabel 4.8 Profil partisipan sesuai kelompok berdasarkan jenis kelamin (n=340)	41
Tabel 4.9 Profil partisipan sesuai kelompok berdasarkan lokasi toko (n=340)	42
Tabel 4.10 Profil partisipan sesuai kelompok berdasarkan jenis toko (n=340)	42
Tabel 4.11 Perolehan konversi dari eksperimen otomatisasi komunikasi pemasaran	43
Tabel 4.12 Rincian jumlah kurir dan layanan logistik yang diaktifkan	44
Tabel 4.13 Hasil uji homogenitas data perolehan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	46
Tabel 4.14 Hasil <i>rank statistic</i> terhadap perbedaan jumlah kurir yang diaktifkan oleh kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	47
Tabel 4.15 Hasil uji The Mann-Whitney U	47
Tabel 4.16 Hasil perbandingan CVR.....	48



Tabel 4.17 Perolehan <i>click rate</i> dari otomatisasi komunikasi pemasaran.....	50
Tabel 4.18 Hubungan jumlah klik dan aktivasi kurir dan layanan logistik.....	52
Tabel 4.19 Hasil perbandingan CTR otomatisasi pemasaran dan komunikasi manual	53
Tabel 4.20 Hasil perbandingan CTR.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi yang disediakan UMKM di <i>e-commerce</i> selama pandemi ...	3
Gambar 1.2 Metode pembayaran yang digunakan untuk berbelanja online	3
Gambar 2.1 Kerangka implementasi otomatisasi pemasaran.....	15
Gambar 2.2 7 acuan kunci kesuksesan implementasi otomatisasi pemasaran.....	15
Gambar 2.3 Keuntungan utama otomatisasi pemasaran	17
Gambar 2.4 Pengukuran kesuksesan otomatisasi pemasaran.....	18
Gambar 2.5 Kerangka penelitian.....	22
Gambar 3.1 Proses eksperimen <i>posttest-only control group</i>	26
Gambar 3.2 Visualisasi dari pengumpulan data partisipan menggunakan CRM sistem.....	27
Gambar 3.3 Visualisasi pengelompokan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol menggunakan CRM sistem.....	28
Gambar 4.1 Proses eksekusi komunikasi pemasaran secara manual di Perusahaan X.....	39
Gambar 4.2 Persebaran data jumlah kurir dan layanan logistik yang diaktifkan kelompok.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data hasil konversi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol	66
Lampiran II Tampilan komunikasi otomatisasi pemasaran	69
Lampiran III Data partisipan	70



DAFTAR SINGKATAN

C2C	: <i>Customer to Customer</i>
CRM	: <i>Customer Relationship Management</i>
COD	: <i>Cash On Delivery</i>
CTR	: <i>Click Through Rate</i>
CVR	: <i>Conversion Rate</i>
E-commerce	: <i>Electronic Commerce</i>
KPI	: <i>Key Performance Indicator</i>
SOP	: <i>Standard Operating Procedure</i>
UMKM	: <i>Usaha Mikro Kecil dan Menengah</i>