



INTISARI

E-commerce meliputi seluruh kegiatan transaksi yang terjadi secara *online*. Perusahaan X merupakan salah satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dan memiliki 350 juta produk yang dipasarkan. Agar mampu menarik pembeli untuk berbelanja, penjual di Perusahaan X perlu menyediakan pengiriman gratis, pengiriman cepat dan COD, sebagai bentuk promosi yang paling digemari pembeli. Sebelumnya, komunikasi ajakan untuk mengaktifkan kurir dan layanan yang mendukung promosi tersebut dilakukan di Perusahaan X secara manual. Hal ini menyebabkan kurangnya efektivitas pada proses eksekusi komunikasi pemasaran pada Perusahaan X, khususnya pada perolehan *click rate* yang lebih rendah dari *baseline* perusahaan, ketidakmampuan untuk mengukur konversi secara *real-time*, serta banyaknya waktu yang diperlukan dalam proses eksekusi secara manual. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas di Perusahaan X melalui otomatisasi komunikasi pemasaran dengan menganalisis peningkatan pada *click rate*, konversi yang dihasilkan dari otomatisasi komunikasi pemasaran, dan dampaknya pada pengurangan waktu eksekusi secara manual. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen *posttest-only control group*, partisipan merupakan penjual di Perusahaan X dan dibagi secara acak ke dalam kelompok eksperimen (menerima perlakuan berupa otomatisasi komunikasi pemasaran) dan kelompok kontrol (tidak menerima perlakuan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa otomatisasi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas di Perusahaan X. Uji The Mann Whitney U menunjukkan bahwa partisipan kelompok eksperimen secara signifikan menghasilkan konversi yang lebih tinggi jika dibanding dengan kelompok kontrol. Selain itu, perolehan *click rate* melebihi *baseline* yang ditetapkan oleh Perusahaan X dan industri serupa. Kemampuan otomatisasi komunikasi pemasaran dalam melakukan personalisasi menghasilkan komunikasi yang lebih akurat sehingga berhasil mendorong lebih banyak penjual untuk mengaktifkan kurir dan layanan logistik terpilih. Dengan mengimplementasikan otomatisasi seluruh komunikasi yang ditujukan pada penjual, Perusahaan X diharapkan dapat memaksimalkan peningkatan efektivitas yang akhirnya dapat berdampak baik bagi perusahaan serta karyawan.

Kata kunci : *E-commerce*, *Customer Relationship Management* (CRM), Otomatisasi Komunikasi Pemasaran



ABSTRACT

E-commerce covered all transactional activities happening on an online basis. Company X is an e-commerce company operating in Indonesia and equipped with 350 millions of products. In order to attract buyers to transact, sellers in Company X need to be able to serve free shipping, fast shipment and COD, as the most preferable promotion by buyers. Beforehand, communication to encourage sellers to activate couriers and services supporting the promotions was executed manually. This caused a lack of effectiveness in the execution process, especially because the click rate was lower than Company X baseline, inability to measure the real-time conversion, and man hour consumed to execute the communication on a manual basis. The objective of this research is to increase the effectiveness in Company X through implementing marketing communication automation, by analyzing the increment of click rate, conversion from the marketing communication automation and its impact towards the decrement of man hour consumed on manual execution. This research uses experimental posttest-only control group design, participants are sellers in Company X and are assigned randomly to the experimental group (receive treatment in the form of marketing communication automation) and control group (do not receive treatment). The result of this research proves that marketing communication automation can increase the effectiveness in Company X. The Mann Whitney U test shows that the participants of the experimental group produced significantly higher conversion than the control group. Besides that, the click rate is higher than the baseline set by Company X and similar industries. Marketing communication automation ability to perform personalization produces more accurate communication which successfully encourages more sellers to activate the chosen logistic couriers and services. By automating all marketing communication towards sellers, Company X is expected to be able to maximize the increment of effectiveness which will bring positive impacts towards the company itself and its workers.

Keywords : E-commerce, Customer Relationship Management (CRM), Marketing Communication Automation