

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini banyak dari masyarakat yang menggunakan jasa internet untuk mengembangkan bisnisnya. Berbagai kalangan, semakin mudah dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, Karena semakin banyaknya kebutuhan akan kemajuan dunia teknologi serta semakin meningkatnya kebutuhan akan layanan dalam dunia bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka dilahirkanlah tren *e-business* dan *e-commerce*. E-Bisnis atau *Electronic business* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis serta semiotomatis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik. *E-business* memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal maupun eksternal secara efisien serta fleksibel. *E-business* juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier atau mitra bisnis perusahaan, agar dapat memenuhi permintaan maupun melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik lagi.

Menurut Morissan (2010:336) *E-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa serta informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan internet. Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa.

Tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana jual beli sekaligus promosi yang tepat. Penggunaan internet sebagai media promosi akan lebih mempermudah dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi mengacu pada aktivitas berkomunikasi dengan manfaat dan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk

akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Seorang konsumen yang puas terhadap suatu produk, memberikan pengaruh terhadap konsumen yang lain. Dengan memakai produk tersebut bisa menarik perhatian konsumen baru yang akan menimbulkan Tanya jawab dari kedua konsumen. Merekomendasikan produk yang dibeli kepada konsumen baru juga merupakan pengaruh konsumen lama terhadap konsumen baru. Yang akan menimbulkan rangsangan kepada konsumen baru untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka dapat di simpulkan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Untuk memberikan kepuasan pelanggan perusahaan memanfaatkan *Facebook, twitter, Instagram, Whatsapp* dan jejaring sosial lainnya sebagai alternatif dalam *relationship marketing*. Interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan interaksi langsung, melalui telepon, serta dapat dilakukan dengan media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp* dan media sosial lainnya. Perusahaan menginformasikan produk–produk baru, bagaimana cara penggunaan dan layanan konsultasi secara terus menerus, memberikan apresiasi, sehingga konsumennya senang.

PT. Rolas Nusantara Mandiri merupakan bagian dari anak perusahaan PT. Perkebunan Nusantara XII yang memproduksi berbagai produk seperti kopi dan teh, PT. Rolas Nusantara Mandiri sudah bisa ikut bersaing dengan banyaknya perusahaan yang juga ikut serta memasarkan produknya melalui online. PT. Rolas Nusantara Mandiri memiliki banyak cara dalam melakukan pemasaran produk. PT. Rolas Nusantara Mandiri memasarkan produknya melalui sosial media seperti *instagram, twitter, facebook, line, whatsapp*. Lalu PT. Rolas Nusantara Mandiri juga memiliki

## IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

web e-commercenya sendiri yaitu [www.rollaas.id](http://www.rollaas.id) dan juga menjual produknya melalui media platform *mobile E-Commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. Namun PT. Rolas Nusantara Mandiri memiliki beberapa akun *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia dan Shopee. Berikut adalah data omset penjualan yang terdapat pada *e-commerce* PT. Rolas Nusantara Mandiri.

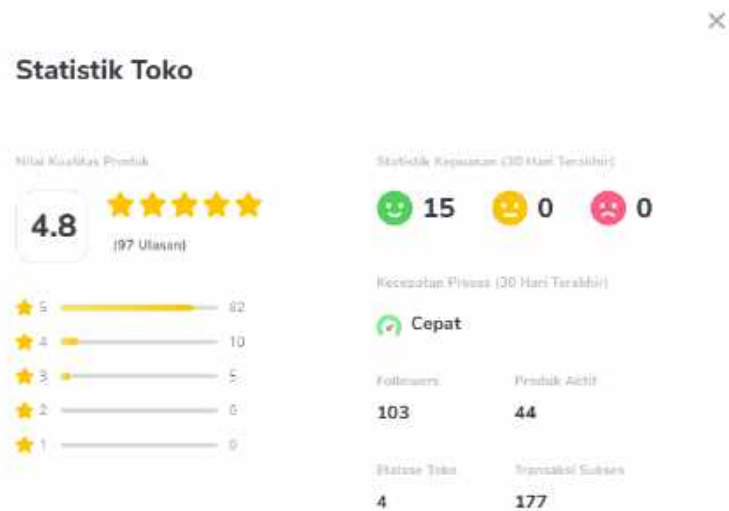
Tabel 1.1 Data Omset Penjualan *E-Commerce*

| PT.ROLAS NUSANTARA MANDIRI      |            |             |     |             |      |             |      |                |
|---------------------------------|------------|-------------|-----|-------------|------|-------------|------|----------------|
| Laporan Realisasi Penjualan     |            |             |     |             |      |             |      |                |
| Dari 01 Apr 2020 ke 30 Apr 2020 |            |             |     |             |      |             |      |                |
| No                              | Nama Dept. | CAFÉ produk |     | PTPN        |      | UMUM        |      | Apr 2020 Total |
| 1                               | KOPI       | 11.495.909  | 12% | 5.303.139   | 6%   | 78.001.518  | 82%  | 94.800.565     |
| 2                               | TEH        | 4.547.131   | 7%  | 2.324.912   | 4%   | 55.842.255  | 89%  | 62.714.299     |
| 3                               | KOPI JATAH |             | 0%  | 159.450.895 | 100% |             | 0%   | 159.450.895    |
| 4                               | TEH JATAH  |             | 0%  | 61.951.446  | 100% |             | 0%   | 61.951.446     |
| 5                               | AMDK       | 2.479.104   | 3%  | 5.903.544   | 8%   | 68.271.333  | 89%  | 76.653.981     |
| 6                               | COKLAT     | 180.000     | 8%  | 1.903.995   | 89%  | 56.819      | 3%   | 2.140.814      |
| 7                               | GREEN BEAN |             | 0%  |             | 0%   | 1.066.591   | 100% | 1.066.591      |
| 8                               | MACADAMIA  | 722.727     | 73% |             | 0%   | 272.726     | 27%  | 995.453        |
| 9                               | LAIN LAIN  | 52.729      | 3%  | 157.721     | 10%  | 1.391.805   | 87%  | 1.602.255      |
| Grand Total                     |            | 19.477.600  |     | 236.995.651 |      | 204.903.046 |      | 461.376.297    |

Sumber : PT. Rolas Nusantara Mandiri (2020)

Keberadaan dan kesadaran pelanggan akan adanya produk dari PT. Rolas Nusantara Mandiri membuat perusahaan tersebut menjadi sebuah perusahaan penjual produk minuman yang semakin berkembang. Bisa dilihat dari laporan penjualan yang setiap harinya terus meningkat atas promosi diskon atau *buy one get one* yang sering diberikan dan promosikan di akun sosial medianya ataupun di akun *E-Commercenya*. Usahanya tersebut menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, seperti pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Statistik Toko Bulan April



Sumber : tokopedia.com/officialrolas diakses pada 27 maret 2020

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan yang diperoleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dipengaruhi oleh adanya promosi. Untuk menarik minat konsumen dilakukan promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding dengan harga produk pesaing, kualitas dan mutu yang baik dari produk tersebut dan tentunya dengan pelayanan yang total agar supaya konsumen merasa puas. Ketertarikan konsumen yang berawal dari promosi akan memunculkan tindakan untuk membeli. Dan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan berdampak pada pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, pada dasarnya setiap perusahaan memiliki media promosinya sendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara online dengan adanya pengaruh promosi, komunikasi serta kesadaran pelanggan akan adanya teknologi yang semakin berkembang membuat pelanggan menyadari keberadaan produk PT. Rolas Nusantara Mandiri ini, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Platform Penjualan *E-Commerce* Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas bisa di simpulkan bahwa rumusan masalah yang akan digunakan yaitu bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen melalui platform penjualan *e-commerce* pada PT. Rolas Nusantara Mandiri ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen melalui platform penjualan *e-commerce* pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Menjadi salah satu sarana penerapan ilmu yang di dapat selama masa perkuliahan.
  - b. Menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa terkait.
  - c. Menjadi sumber referensi, atau bahan acuan bagi mahasiswa lain yang bersangkutan.
2. Bagi Almamater
  - a. Menambahkan koleksi bahan di Ruang Baca D-III Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya
  - b. Menjadikan Laporan PKL ini sebagai sumber ilmu baru di kampus, terutama di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
3. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan mendapatkan sebuah saran serta mempertimbangkan langkah-langkah promosi penjualan produk melalui online yang lebih baik lagi.
  - b. Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan
4. Bagi Pembaca
  - a. Mengetahui permasalahan suatu perusahaan serta solusi yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada

- b. Menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran.
- c. Menjadi sumber referensi pembaca

**1.5 Tabel Pelaksanaan Tugas Akhir**

Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan selama 1,5 bulan, dimulai dari tanggal 3 Februari 2020 sampai 14 Maret 2020. Adapun jadwal penyusunan pelaksanaan tugas akhir yang ditampilkan dalam bagan berikut :

Tabel 1.1 Pelaksanaan Tugas Akhir

| No. | Kegiatan                    | Januari 2020 |   |   |   | Februari 2020 |   |   |   | Maret 2020 |   |   |   | April 2020 |   |   |   | Mei 2020 |   |   |   | Juni 2020 |   |   |   |
|-----|-----------------------------|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|     |                             | 1            | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 1   | Survey tempat PKL           |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 2   | Penyusunan proposal PKL     |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 3   | Pengajuan izin laporan PKL  |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 4   | Pelaksanaan PKL             |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 5   | Pembekalan dosen pembimbing |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 6   | Pengumpulan laporan TA      |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |
| 7   | Sidang                      |              |   |   |   |               |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |          |   |   |   |           |   |   |   |