

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Clodeo Indonesia Jaya adalah Badan Usaha Swasta yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi aplikasi yang ada di Indonesia. PT Clodeo Indonesia Jaya sendiri perusahaan aplikasi yang diciptakan agar rumitnya aktivitas bisnis *online* yang dapat dengan mudah diakses dan disederhanakan. PT Clodeo Indonesia Jaya berdiri pada tahun 2017. Aplikasi yang diciptakan pada dasarnya untuk pembukuan oleh pebisnis online. Perusahaan ini berada di Bandung yaitu di jalan BKR No. 24, yang dimiliki oleh Rey.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari PT. Clodeo Indonesia Jaya yang telah diresmikan pada tahun 2017. Berikut adalah logo resmi PT. Clodeo Indonesia Jaya:



GAMBAR 1. 1
Logo PT Clodeo Indonesia Jaya

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020

1.1.3 Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi PT. Clodeo Indonesia Jaya yang telah diresmikan pada tahun 2017, berikut adalah visi dan misi PT. Clodeo Indonesia Jaya yaitu:

A. Visi

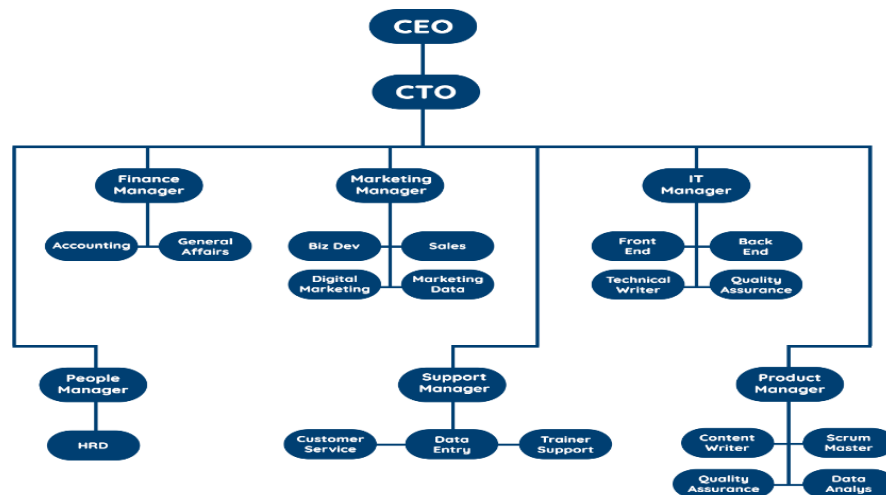
1. **Kontribusi**
Memberikan kontribusi positif untuk Indonesia dalam bidang ekonomi di penjualan *online*.
2. **Solusi**
Menjadi solusi atas berbagai tantangan dan masalah yang dihadapi penjual *online*.
3. **Terpercaya**
Menjadikan aplikasi terbaik dan terpercaya yang memenuhi seluruh kebutuhan operasional toko *online*.

B. Misi

1. **Inovasi**
Mengembangkan inovasi terus menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas *clodeo*.
2. **Servis**
Memberikan pelayanan optimal seluruh user dalam penggunaan *Clodeo*.
3. **Promosi**
Memasarkan dan mengenalkan *Clodeo* seluas – luasnya ke seluruh lapisan masyarakat yang berkecimpung didunia bisnis *online*.
4. ***Pro Active***
Aktif ikut serta dalam acara – acara *gathering* yang diselenggarakan oleh perkumpulan atau organisasi pengusaha *online*.
5. **Koneksi**
Senantiasa membina hubungan baik serta kekeluargaan dengan seluruh user pihak – pihak terkait.

1.1.4 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi PT. Clodeo Indonesia Jaya yang telah diresmikan pada tahun 2017 :



GAMBAR 1. 2 Struktur Organisasi PT.Clodeo Indonesia Jaya

Sumber : Data internal perusahaan, 2020

1.1.5 Produk dan Layanan

Adapun jenis produk PT. Clodeo Indonesia Jaya adalah aplikasi yang diperuntukan untuk pembukuan pebisnis online. Clodeo adalah salah satu produk layanan dari PT. Clodeo Indonesia Jaya yang berupa aplikasi untuk para pebisnis *online* untuk mempermudah pembukuan dan yang bekerja sama dengan para kurir yang sudah bekerja sama dengan PT. Clodeo Indonesia Jaya. Saat ini PT Clodeo Indonesia Jaya menyediakan beberapa paket layanan antara lain Sicepat, Sap, Langganan setaun. Berikut layanan yang ada di PT. Clodeo Indonesia Jaya:

1. Sicepat, sicepat merupakan salah satu layanan yang ada di PT.Clodeo Indonesia Jaya. Sicepat merupakan salah satu jasa kurir yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Dalam sicepat terdapat pengiriman cod dan non cod.

2. Sap, sap merupakan salah satu layanan yang ada di PT.Clodeo Indonesia Jaya. Sicepat merupakan salah satu jasa kurir yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Dalam sicepat terdapat pengiriman cod dan non cod.
3. Langganan setaun, tedapat tiga pilihan yaitu Paket growing dapet diskon 10%, Paket Profesional diskon 15%, Paket Enterprise 10%.

1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi secara pesat dari waktu ke waktu, terutama dalam bidang teknologi dan informasi, kebutuhan masyarakat milineal akan layanan internet yang mudah, dan efisien meningkat. Untuk mendapatkan berbagai informasi, di era digital saat ini hampir semua hal dapat dilakukan dengan menggunakan internet, mulai dari berkomunikasi, pendidikan, perdagangan, ekonomi dan dll. Hal tersebut mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan konsumsi internet meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia dibuktikan dengan adanya survey dari APJII dan dijelaskan pada gambar berikut :



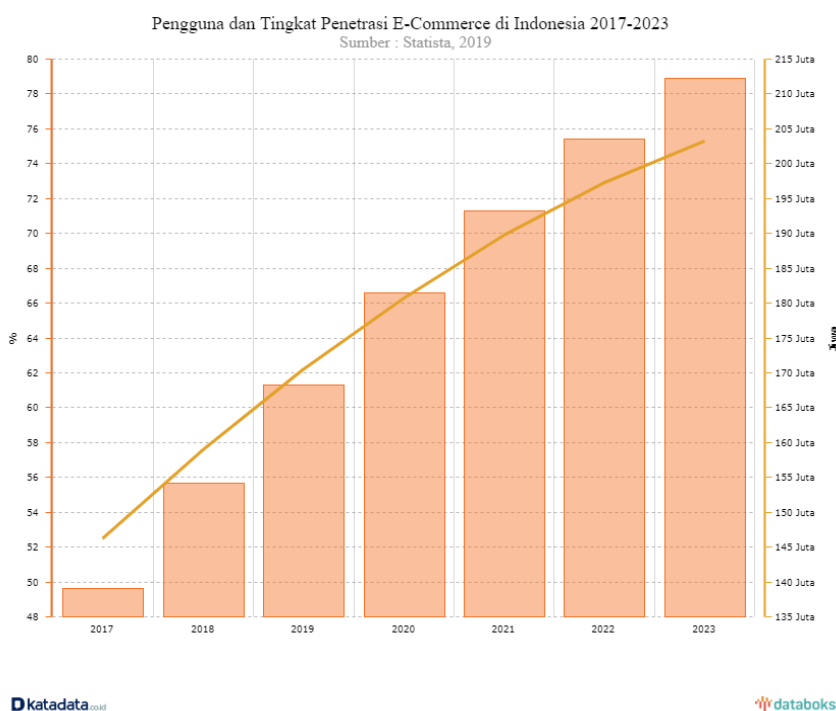
GAMBAR 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII, 2018

Menurut APJII, bahwa jumlah pengguna internet di indonesia pada data statista tahun 2018 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2017. Berdasarkan pada data diatas diketahui bahwa mengalami peningkatan persentase pertumbuhan sebesar 10,12% dalam 1 tahun, sedangkan pertumbuhan

internet pada tahun 2017 – 2018 sebanyak 27.916.716. Pada tahun 2018 penggunaan internet mencapai 171.176.716,8 pengguna dari jumlah penduduk pada saat itu sebesar 264.161.600 jiwa menurut proyeksi BPS.

Melihat pesatnya perkembangan internet di Indonesia memberikan dampak yang positif dalam perdagangan. Untuk era digital seperti sekarang ini, masyarakat lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan online shop. Berikut perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia :



GAMBAR 1. 4 Penggunaan dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databooks.co.id

Berdasarkan dari statista 2019 dari lembaga databooks tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statista mencatat jumlah penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta penggunaan, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta penggunaan pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 diperkirakan mencapai 168,3 juta pengguna.

Dengan pesat berkembangnya internet dan *e-commerce* di Indonesia memberikan sebuah ide dari PT. Clodeo Indonesia Jaya untuk membuat aplikasi untuk pembukuan usaha pada pengelola bisnis *online*. Seiring berjalan waktunya PT. Clodeo Indonesia Jaya akhirnya membuat aplikasi dan dari tahun ke tahun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan mengalami perkembangan dan penurunan yang bergabung dengan PT. Clodeo Indonesia Jaya, berikut ini merupakan data bukti perkembangan dan penurunan jumlah pelanggan PT. Clodeo Indonesia Jaya:



GAMBAR 1. 5

Perkembangan Pelanggan yang bergabung dengan Perusahaan

Sumber: Data Internal perusahaan, 2020

Menurut data perusahaan 2020, menunjukkan bahwa perkembangan pelanggan yang bergabung dengan perusahaan mengalami peningkatan dan tak kala juga mengalami penurunan. Pada data diatas tercatat pada bulan Oktober mengalami peningkatan. Dari bulan September berjumlah 27 pelanggan, pada bulan Oktober menjadi 278 pelanggan. Pada bulan November mengalami peningkatan menjadi 756 pelanggan sedangkan pada bulan Desember mengalami penurunan sebesar 746 pelanggan. Pada bulan Januari mengalami peningkatan menjadi 861 pelanggan, sedangkan pada bulan Februari.

Dengan adanya perkembangan dan penurunan pelanggan yang bergabung dengan PT. Clodeo Indonesia Jaya juga berdampak pada transaksi yang tercatat pada PT. Clodeo Indonesia Jaya. Berikut ini merupakan data perkembangan yang melakukan transaksi pada PT. Clodeo Indonesia Jaya:



GAMBAR 1. 6

Perkembangan Transaksi

Sumber: Data internal perusahaan,2020

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan transaksi yang tergambar oleh perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan. Dilihat saja ada penuruan pada bulan Februari. Dari bulan yang lalu terdapat 108.451 untuk transaksi cod sedangkan untuk non *cash on delivery* terdapat 77.270 transaksi, dilihat pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi 110.096 untuk transaksi *cash on delivery*, sedangkan untuk non *cash on delivery* menjadi 72.202 transaksi. mengalami penurunan menjadi 740 pelanggan.

TABEL 1. 1

Daftar Kompetitor PT. Clodeo Indonesia Jaya

No.	Nama Perusahaan
1	Ngorder
2	Jubelio

Sumber : Data Internal Perusahaan,2020

Tabel diatas merupakan pesaing dari PT. Clodeo Indonesia Jaya. PT. Clodeo Indonesia Jaya sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang software untuk membuat pembukuan bagi bisnis online, yang berada di Jl. BKR, Bandung. Perusahaan telah berdiri selama dua tahun. Pesaing juga memberikan layanan dan produk yang sama seperti PT. Clodeo Indonesia Jaya seperti halnya memiliki jasa pengiriman yaitu SICepat ataupun SAP Express. Akan tetapi pesaing dari PT. Clodeo Indonesia Jaya sudah bekerja sama dengan banyak ekspedisi, misalnya seperti J&T, JNE, Wahana, Tiki, Pos Indonesia, sedangkan perusahaan ini hanya bekerja sama dengan dua eksepdisi saja. Dari adanya kerja sama tersebut , berdampak juga pada penjualan produk dari perusahaan. Dengan adanya perkembangan pesaing yang semakin ketat maka perusahaan harus lebih mampu menghadapi pesaing melihat dari promosi penjualan, pemasaran langsung dan juga mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa *sales promotion*, dan *direct marketing*. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh terhadap kenaikan atau penurunan pelanggan ataupun penjualan produk perusahaan.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan seperti keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* sangat penting dan berpengaruh terhadap *sales promotion* yang akan dilakukan oleh perusahaan seperti halnya besarnya insentif (*the size of the insentive*) yaitu menentukan insentif yang diberikan. Banyak yang menjadi pertimbangan dan harapan dibidang penjualan, seperti halnya perusahaan memberikan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga, penerapan *sales promotion* ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *sales promotion* yang tepat. Adapun berbagai cara yang diberikan oleh PT. Clodeo Indonesia Jaya misalnya memberikan promosi diskon, *giveaway* ataupun juga pada momen – momen tertentu memberikan diskon. Promosi juga perlu dilakukan di

berbagai media, salah satunya promosi melalui media online melihat era saat ini konsumen lebih condong untuk mencari informasi melalui instagram ataupun website dengan membuat konten yang menarik.

Selain juga *sales promotion* dapat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelanggan untuk bergabung dengan perusahaan adapun strategi lain yang dilakukan yaitu *direct marketing*. *Direct Marketing* juga telah melakukan upaya – upaya untuk meningkat penjualan selain dengan media sosial yang ada karyawan PT. Clodeo Indonesia Jaya telah melakukan beberapa cara seperti berkunjung langsung kepada bisnis online dan memberikan penjelasan mengenai informasi – informasi produk yang ada di perusahaan. Selain itu juga perusahaan telah memberikan informasi melalui email kurang efektif. Akan tetapi, minimnya sumber daya manusia yang ada di perusahaan membuat kegiatan pemasaran langsung mengalami hambatan, selain itu juga ketertabatasan wilayah untuk mengunjungi konsumen memberikan hambatan.

Pada saat ini PT. Clodeo Indonesia Jaya sudah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan seperti *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* pun sudah dilakukan oleh perusahaan. Akan tetapi dilihat dari sosial media yaitu *Instagram* perusahaan kurang memiliki daya tarik karena dapat dilihat di salah satu konten memiliki *like* dengan jumlah yang sedikit..Promosi yang dilakukan di media sosial ataupun pemasaran secara langsung tidak memiliki berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan begitu, perusahaan juga belum memahami apakah dua promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut telah efektif atau tidak.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Basuki dan Devi (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Khairunissa, Suharyono, Yulianto (2017) menyatakan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan uraian-uraian

permasalahan diatas maka dapat dikatakan bahwa data diatas apakah *sales promotion* dan *direct marketing* serta *customer satisfaction* memberikan pengaruh terhadap kenaikan dan penurunan pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* PT Clodeo Indonesia Jaya Tahun 2020”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di tulis penulis uraikan maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *sales promotion* menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia jaya?
2. Bagaimana *direct marketing* menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya?
3. Bagaimana *customer satisfaction* menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Clodeo Indonesia Jaya secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion* menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *direct marketing* menurut persepi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* menurut persepsi konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *direct marketing* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Clodeo Indonesia Jaya secara simultan dan parsial.

1.5 Batasan penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini diantara lain yaitu sebagai berikut:

1. Variable penelitian adalah *sales promotion*, *direct marketing*, *customer satisfaction*.
2. Objek penelitian adalah konsumen PT. Clodeo Indonesia Jaya.
3. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari – Juni 2020.

Responden penelitian ini adalah pria atau wanita yang telah membeli produk PT. Clodeo Indonesia Jaya

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang sudah diteliti, selain itu juga penulis dapat belajar menganalisa suatu masalah pada perusahaan tertentu.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengelola perusahaan dan promosi produk dengan baik dimasa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* PT. Clodeo Indonesia Jaya Tahun 2020.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian

