# 

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi yang semakin meningkat, membuat perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan-perusahaan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang dapat mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan yang ketat yang terjadi diantara banyak *mebel* dan *kusen kayu* yang ada pun tidak bisa dihindari. Mulai dari persaingan harga yang ditawarkan, dimana mereka harus mampu membaca selera pasar atau bahkan menciptakan pasar sendiri. Dengan persaingan yang begitu keras dalam dunia *mebeul* dan *kusen kayu* ini membuat para produsen perlu untuk melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan ke pasar dan mencuri perhatian. Melalui promosi yang efektif dan tepat sasaran maka perusahaan dapat segera merasakan manfaat dari promosi tersebut. Selain untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, media promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen dan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran. Dan juga dengan adanya perusahaan pesaing lainnya yang berdiri di sekitar daerah Antapani menjadi hambatan bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memperkenalkan perusahaanya kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan dan mengungguli pesaingnya.

Berdasarkan pemasaran tersebut dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi dapat disebut sebagai cara perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Selain daripada itu, promosi merupakan variabel dari pemasaran yang bertujuan antara lain untuk menginformasikan mengenai keadaan produk, menarik minat konsumen, membujuk dan mengingatkan terhadap suatu produk.

*E-commerce* (*Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang dan jasa pada *World Wide Web,* pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi (M. Suyanto, 2003). E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (Saputro, 2008).

*E-Commerce* juga salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan dunia internet. Penggunaan sistem *E-commerce* banyak bermanfaat bagi pihak konsumen, menggunakan *E-Commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Walaupun masih banyak para pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media ini.

Pada saat sebuah perusahaan tidak mengerti sistem yang akan mereka bangun maka sebuah metode pengembangan sistem diberikan agar sistem yang dibangun menjadi tepat sesuai dengan keinginan perusahaan dan dapat membantu perusahaan agar lebih mudah mengatur proses bisnis mereka.

Seiring dengan era perdagangan bebas maka hampir setiap perusahaan ingin mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya. Hal ini didukung dengan teknologi internet dan berbagai *software* di internet yang semakin mudah bagi pengguna.

Perdagangan elektronik *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan pejual dan pembeli, maupun individu atau instansi, melalui media internet.

Usaha Karya Indah Kusen merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi penjualan mebel yang beralamat di Jl. Antapani A3, Cicaheum, Kiaracondong, Kota Bandung. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis produk mebel seperti lemari, kursi, dan meja, yang terbuat dari kayu jati dalam bentuk siap pakai. Karya Indah Kusen sendiri ingin mengembangkan usahanya agar masyarakat luas dapat mengenalnya.

Sedangkan pasar sasaran pada Usaha Karya Indah Kusen adalah sebagian besarnya di bidang pembuatan dan pembentukan jenis kayu, serta Usaha Karya Indah Kusen memiliki pesaing usaha yang menjual produk serupa seperti meja, kursi, lemari dan lainnya. Disamping kelebihan yang dimilikinya, Usaha Karya Indah Kusen juga memiliki kelemahan. Keterbatasan media promosi yang dilakukan oleh Usaha Karya Indah Kusen Bandung yaitu masih menggunakan kartu nama dan hanya lewat web saja, sehingga pengenalan produk Usaha Karya Indah Kusen dirasa masih kurang maksimal dan tidak dapat bersaing dengan mebeeul dan kusen kayu lainnya dalam hal memilih media promosi. Promosi utama yang dilakukan Usaha Karya Indah Kusen adalah menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai beberapa produk yang dijual, Agar mebeul dan kusen kayu dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui apa yang mereka rasakan yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga konsumen akan menilai dan memilih kualitas produk mana yang baik dan pada akhirnya diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian awal dilakukan, penelitian menemukan permasalahan yang dihadapi oleh Karya Indah Kusen tentang dengan Promosi *E-Commerce* sebagai berikut:

1. Informasi untuk menjual produk di Usaha Karya Indah Kusen Bandung ini dalam menggunakan promosi masih cukup kurang, kebanyakan dari mulut ke mulut dan hanya mengandalkan konsumen yang berlalu-lalang depan Usaha Karya Indah Kusen Bandung.
2. Usaha Karya Indah Kusen ini sudah menggunakan website tetapi pemilik kurang memahami bagaimana cara menggunakan website tersebut dan Cara menerima pesanan Usaha Karya Indah Kusen Bandung ini masih menggunakan via telpon saja.

Menyikapi keadaan tersebut, tentunya perlu diantisipasi, dan adanya aktivitas Pelaksanaan Promosi *E-commerce* yang dilakukan oleh Usaha Karya Indah Kusen dengan mempelajari sesuai tuntutan konsumen dan melaksanakan promosi *e-commerce* sesuai komponen standar. Kemudian berusaha untuk mendorong konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapannya yang ditawarkan oleh Usaha Karya Indah Kusen Bandung.

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pelaksanaan Promosi *E-Commerce* di Usaha Karya Indah Kusen, yang mana hasilnya dengan judul skripsi ini adalah **“PELAKSANAAN PROMOSI E-COMMERCE PADA USAHA KARYA INDAH KUSEN BANDUNG”**

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penelitian mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti yaitu sebagai berikut:

* 1. Bagaimana Gambaran Umum Usaha Karya Indah Kusen Bandung
  2. Bagaimana Pelaksanaan Promosi *E-commerce* pada Usaha Karya Indah Kusen Bandung
  3. Hambatan-hambatan apa saja dan usaha yang dihadapi oleh Usaha Karya Indah Kusen Bandung dalam melaksanakan Pelaksanaan Promosi *E-commerce*.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: **“Bagaimana Pelaksanaan Promosi *E-commerce* Pada Usaha Karya Indah Kusen Bandung”.**

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui bagaimana Gambaran Umum Usaha Karya Indah Kusen Bandung.
2. Mengetahui bagaimana Pelaksanaan Promosi *E-commerce* pada Usaha Karya Indah Kusen Bandung.
3. Mengetahui Hambatan-hambatan apa saja dan usaha yang dihadapi oleh Usaha Karya Indah Kusen Bandung dalam melaksanakan Pelaksanaan Promosi *E-commerce.*

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan dihaapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pertimbangan bagi ilmu pengetahuan tentang ilmu administrasi bisnis pemasaran yang berkaitan dengan Pelaksanaan Promosi *E-commerce*.

1. Kegunaan Praktis
2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam topic pemasaran, khususnya mengenai Pelaksanaan Promosi *E-commerce*.

1. Bagi Karya Indah Kusen
2. Memperluas pemasaran produk mebel dan kusen kayu menambah jumlah pelanggan lebih banyak lagi.
3. Memberikan pelayanan kepada pelanggan serta meningkatkan konsep hubungan antar pelanggan dengan perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya terkait dengan Pelaksanaan Promosi *E-commerce* pada Usaha Karya Indah Kusen Bandung