

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan era globalisasi dan perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk secara bebas. Hal itu mengakibatkan persaingan di antara perusahaan sangat ketat. Pada tahun 2010 tampak membanjirnya barang Cina di Indonesia, fenomena ini ternyata sudah mulai mengikis secara perlahan kebangkrutan industri lokal. CV. Kelomgeulis salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan produk sandal kelom geulis juga terkena dampak dari perdagangan bebas. Berdasarkan data yang diterima, dampak dari perdagangan bebas tersebut tingkat penjualan sandal kelom geulis menurun sebesar 40%.

Tabel 1.1
Penjualan Kelomgeulis Tahun 2006-2008

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2006	208 kodi
2	2007	169 kodi
3	2008	148 kodi

Sumber : Laporan penjualan, intern CV. Kelomgeulis

Dari tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan sandal kelom geulis dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008, penurunan volume penjualan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor :

- a. CV. Kelomgeulis kurang *continue* dalam melaksanakan kegiatan promosi dengan maksud untuk mengurangi biaya promosi. Disamping

itu adanya asumsi dari perusahaan jika biaya promosi semakin besar, maka pesaing akan melakukan tindakan yang sama. Sedangkan perusahaan menginginkan keuntungan yang lebih besar.

- b. Perubahan selera konsumen meliputi perubahan persepsi, sikap, dan kelas sosial.
- c. Persaingan yang semakin tajam antar produsen merupakan faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, harus memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang terbaik yang harus diterapkan di setiap perusahaan.

Glueck dan Jauch (1988:9) dalam Siti Khotijah. (2004) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Penggunaan teknologi bisa dijadikan perusahaan sebagai strategi dalam memajukan suatu perusahaan dan diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Perusahaan harus mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaan demi bisa bersaing dengan perusahaan lain. CV. Kelomgeulis mencoba menerapkan salah satu jenis implementasi teknologi untuk meningkatkan persaingan bisnis dan meningkatkan volume penjualan produk-produknya adalah dengan cara menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*, *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet (Lee, 2001; Darch dan Lucas, 2002) dalam Tesis Ainur Roffiq (2007:25) atau proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Pada masa persaingan ketat di era globalisasi saat ini, maka persaingan yang sebenarnya adalah terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan daya saing perusahaan, hal di atas menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan berupa *e-commerce* yang secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para

pelanggan dapat segera ditindaklanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Kemajuan teknologi memberikan para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan *laptop/notebook* ataupun dengan *Personal Digital Assistant (PDA)* dan *I-Pad* dengan menggunakan teknologi *wifi*. Oleh karena itu, sekarang sangat diperlukan dan diminati bagi perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*.

Dengan latar belakang ini penulis tertarik dalam melakukan penelitian satu kajian tentang **“Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sandal Kelom Geulis di CV. Kelomgeulis Tasikmalaya”**, sebagai upaya peningkatan penjualan, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan menghendaki peningkatan dari hasil penjualan produknya, karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba, dan hal itu akan tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan diantaranya :

1. Promosi

Dengan promosi, informasi mengenai produk perusahaan dapat diketahui oleh konsumen sehingga akan mendorong terjadinya permintaan yang menyebabkan terjadinya pembelian.

2. Harga

Harga akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan karena konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli juga mempertimbangkan harga. Harga yang lebih bersaing tentunya akan lebih menarik minat konsumen.

3. Distribusi

Apabila saluran distribusinya panjang dan mudah menyebar luas di berbagai daerah maka konsumen akan mudah mendapatkan produk tersebut.

4. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan

Hal ini meliputi mudah tidaknya produk dijangkau konsumen, pelayanan penjualan, sistem pembayaran dan kemudahan lainnya.

5. Kualitas produk

Produk dengan kualitas yang tinggi akan lebih menarik konsumen dari para produk yang mutunya rendah. Demikian juga produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan kurang disukai.

6. *E-commerce*

E-commerce merupakan terobosan yang dapat mendongkrak penjualan melalui *online* marketing dan sebagai sarana mempromosikan produk melalui media Internet.

Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dan meningkatkan penjualan perusahaan, CV. Kelomgeulis melakukan strategi dan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran secara *online* yaitu melalui *e-commerce*. Banyak manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan dalam menerapkan *e-commerce* diantaranya memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis dan *efisiensi*, dengan kata lain mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih *responsif*, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Adapula manfaat terbesar perusahaan yang ingin dicapai setelah menerapkan *e-commerce* yaitu kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.

Dari uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang pada gilirannya akan dibahas sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *e-commerce* kelomgeulis.com dalam menunjang penjualan produk sandal kelom geulis di CV. Kelomgeulis?
2. Bagaimana gambaran volume penjualan CV. Kelomgeulis dalam penjualan sandal kelom geulis melalui *web e-commerce* kelomgeulis.com periode tahun 2009-2010?
3. Berapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap Tingkat volume penjualan sandal kelom geulis di CV. Kelomgeulis?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menggambarkan penerapan *e-commerce* yang dilakukan CV. Kelomgeulis dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan sandal kelom geulis, sehingga mampu mengangkat lagi aktivitas perekonomian dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Gambaran persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *e-commerce* kelomgeulis.com dalam menunjang penjualan produk sandal kelom geulis di CV. Kelomgeulis
2. Gambaran volume penjualan CV. Kelomgeulis dalam penjualan sandal kelom geulis melalui web *e-commerce* kelomgeulis.com periode tahun 2009-2010.
3. Berapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat volume penjualan sandal kelom geulis di CV. Kelomgeulis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan adanya manfaat yang dapat dipetik baik bersifat praktis maupun yang bersifat teoritis. Dari penelitian ini dapat dipetik beberapa manfaat, diantaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang telah ada tentang *e-commerce* dan penjualan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan referensi bagi perusahaan dalam mengelola penerapan *e-commerce*.
2. Memperluas pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran, khususnya tentang *e-commerce* dan penjualan.

