

## **Bab I**

### **PENDAHALUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era teknologi saat ini, upaya pemasaran bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efisien tanpa harus tatap muka. Salah satu cara yang cukup populer adalah melalui *chat marketing*. Melihat bahwa sekitar 87 % pemilik smartphone aktif menggunakan *messaging app* setiap harinya, potensi *chat marketing* sangatlah besar dan tidak perlu di ragukan lagi. *Chat marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan aplikasi atau software *messaging* untuk berinteraksi dan berhubungan dengan customer. Hal ini bisa dilakukan melalui WhatsApp, live chat, atau aplikasi messaging lainnya.

Dengan semakin banyaknya orang yang melakukan pembelian secara online, *chat marketing* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Pt Map Aktif Adiperkasa Tbk merupakan contoh perusahaan yang menggunakan fitur “*Chat & Buy*” untuk memberikan solusi belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan di tengah COVID-19. Fenomena ini menunjukkan bahwah perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan bahwah pentingnya pelatihan tenaga penjualan untuk menghadapi perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi.

Menurut Trisetiawan (2014) ketepatan pengiriman barang mencakup kemampuan untuk mengirimkan barang tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah disepakati, serta kemampuan untuk menangani segala masalah yang terkait dengan transportasi. Sedangkan ketepatan jumlah meliputi kesesuaian jumlah barang dalam pengiriman dengan pesanan yang telah diberikan serta kesesuaian isi kemasan dengan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini penting untuk menjamin bahwah barang yang dikirim memiliki jumlah dan isi kemasan yang sesuai dengan persyaratan yang telah di tentukan. Pengaruh ketepatan pengiriman barang dapat mempengaruhi penjualan produk pada Pt Map Aktif Adiperkasa tbk. Kotler (2001), harga dapat didefinisikan sebagai biaya yang harus ditanggung oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh konsumen sebagai ganti dari manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk, baik itu barang dan jasa. Harga juga mempengaruhi signifikan terhadap penjualan produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Chat & Buy, Ketepatan Barang, dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Map Aktif Adiperkasa Tbk”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Metode chat and buy sebagai metode dalam pemasaran yang sangat relevan dan bermanfaat.
2. Pemanfaatan metode chat and buy yang sangat muda dilakukan didalam dunia pemasaran.
3. Pelanggan sering merasa kesulitan dalam berbelanja karena keterbatasan waktu.
4. Metode ini digunakan untuk memudahkan para pelanggan.
5. Pelanggan ketika berbelanja menggunakan chat and buy menjadi lebih mudah dan praktis dimanapun.

## **1.3 Tinjauan Pustaka**

### **1.3.1 Teori Harga**

Menurut Herlambang (2014:47), harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang karena merupakan satu-satunya faktor yang menghasilkan uang dari penjualan. Suatu hari harga akan stabil pada titik waktu tertentu tetapi juga bisa naik atau turun secara instan.

Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu.

### **1.3.2 Teori Promosi**

Promosi menurut Rangkuti (2013:1) merupakan tindakan yang paling kritis untuk meningkatkan pendapatan. Tanpa kegiatan promosi, bisnis tidak dapat mencapai tingkat akuisisi konsumen yang diinginkan.

Tirtana dan Turmudhi (2021:215) menegaskan bahwa promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan dimana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka.

### **1.3.3 Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

### **1.3.4 Teori Keputusan Pembelian**

Menurut Nitisusastro (2013:195), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

### **1.3.5 Teori Pengaruh Harga dalam meningkatkan laba penjualan**

Menurut Philip Kotler (2008:345) harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### **1.3.6 Teori Pengaruh Promosi dalam meningkatkan laba penjualan**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

### **1.3.7 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan laba penjualan**

Menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di kemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi chat & buy terhadap peningkatan penjualan PT Map Aktif Adiperkasa.
2. Bagaimana pengaruh ketepatan barang terhadap peningkatan penjualan PT Map Aktif Adiperkasa.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan PT Map Aktif Adiperkasa.
4. Bagaimana pengaruh strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga terhadap peningkatan penjualan PT Map Aktif Adiperkasa.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat memudahkan customer berbelanja di PT Map Aktif Adiperkasa.
2. Untuk meyakinkan customer terhadap ketepatan barang yang diinginkan.
3. Untuk meyakinkan customer bahwasanya harga offline sama dengan harga online.
4. Mengetahui pengaruh strategi chat & buy, ketepatan barang, dan harga terhadap peningkatan penjualan PT Map Aktif Adiperkasa.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui strategi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan PT Map Aktif Adiperkasa.
  - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan terhadap customer di PT Map Aktif Adiperkasa.
2. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan dapat membuat dan menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan laba penjualan.
  - b. Dengan adanya Chat & Buy perusahaan lebih dapat meningkatkan income penjualan

### **1.7 Teori Penelitian**

"Menurut Sanapiahs Faisal (2019), ia menyatakan bahwa penelitian adalah salah satu aktivitas untuk mempelajari suatu masalah menggunakan metode ilmiah yang terstruktur dan sistematis untuk menemukan pengetahuan baru yang dapat diandalkan kebenarannya dalam dunia alam dan sosial."

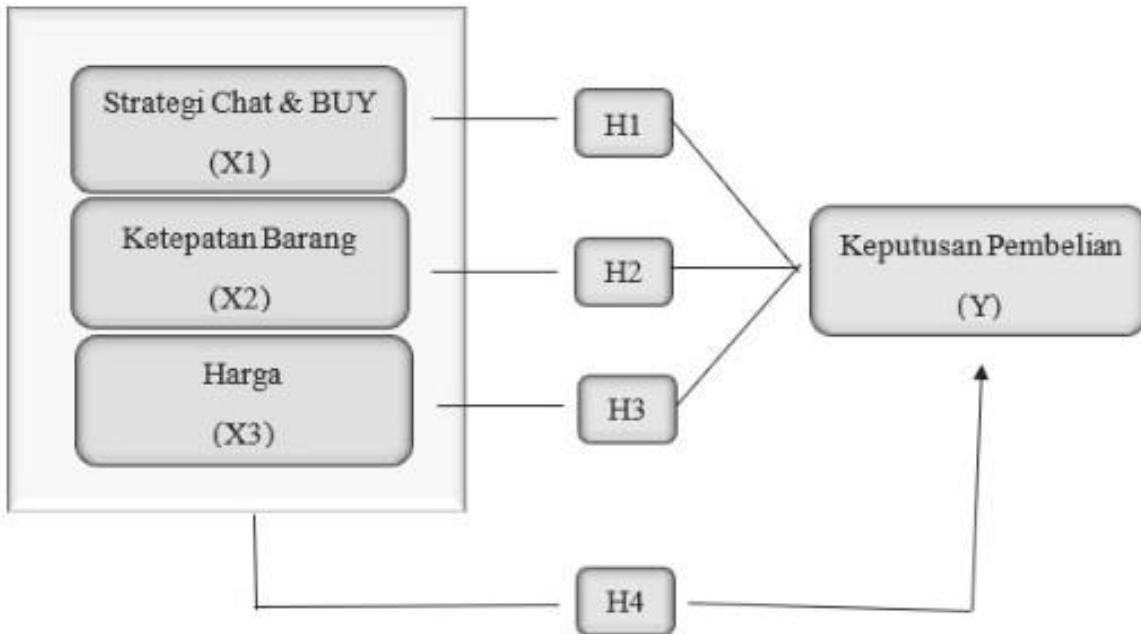
### **1.8 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lies, Hanggono, Loecita, Hugo, dan Iramdan (2021).	Pengaruh Pelayanan Daring Dan Ketepatan Waktu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan BPRS AL Salaam Cilengsi Bogor	Variabel Independen adalah Pelayanan Daring, Ketepatan Waktu dan variabel Dependen Kepuasan Pelanggan.	Pelayanan daring dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Dira, Insannul, dan Alizar (2019).	Pengaruh Live-Chat dan E-wom Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online pada Marketplace e-commerce	Variabel Independen adalah Live-Chat dan E-wom sedangkan Variabel Dependend adalah Pengambilan keputusan.	Live-Chat dan E-WOM berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan.
3	Wahyu, Tiara, Choirun, dan Diah (2021).	Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN	Variabel Independen adalah Pemasaran Media Online dan Marketplace Variabel Dependend adalah Tingkat Penjualan.	Pemasaran media online dan marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

		Collection di Sidoarjo.		
--	--	----------------------------	--	--

## 1.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## 1.10 Hipotosis

Hipotesis Penelitian: H3

- H1 : Strategi Chat & Buy berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Pt. Map Aktif Adiperkasa Tbk.
- H2 : Ketepatan Barang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Pt. Map Aktif Adiperkasa Tbk.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Pt. Map Aktif Adiperkasa Tbk.
- H4 : Strategi Chat & Buy, Ketepatan Barang, dan Harga berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan pada Pt. Map Aktif Adiperkasa Tbk.