

BAB I

PENDAHULUAN

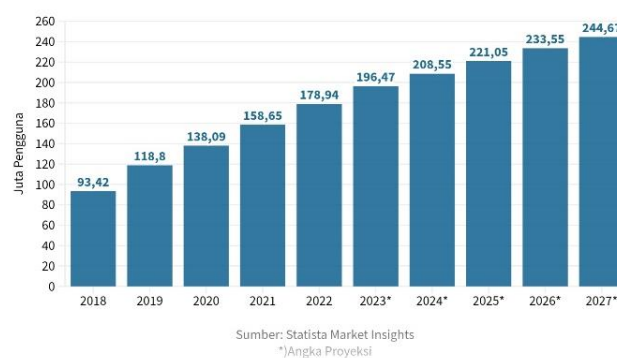
1.1 Latar Belakang

Pandemi yang melanda dunia pada tahun 2021 silam menjadikan kita keterbatasan bersosialisasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Tetapi keperluan hidup harus tetap terpenuhi, oleh karena itu *e-commerce* menjadi pendukung bagian dari hidup kita dari berbagai aspek seperti: keperluan rumah tangga, keperluan pribadi, elektronik, bahkan makanan pun dapat diperoleh. Melalui aplikasi *e-commerce* seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.

Meskipun saat ini kita telah memasuki masa endemi, masyarakat juga tidak dapat lepas lagi dari *e-commerce* karena sudah menjadi terbiasa dan sudah merasakan kemudahan dalam bertransaksi di *e-commerce*. Menurut informasi dari Statistik Market Insights, pada tahun 2022, terdapat sekitar 178,94 juta individu yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Diperkirakan jumlah ini akan melonjak menjadi 244,67 juta pengguna pada akhir tahun 2027.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

(Sumber: dataindonesia.id)



Dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* ini, banyak masyarakat Indonesia pun melihat hal ini sebagai peluang usaha dan memulai karir dengan memanfaatkan beberapa platform *e-commerce* seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, dll.

Produk yang dijual belikan pun sangat beragam jenisnya, yaitu tidak hanya produk lokal saja, bahkan lebih banyak penjual mengimpor barang dari negara lain seperti: China, Korea, Jepang, dll. Impor terbesar di Indonesia saat ini adalah dari Negara China. Hal ini mendorong masyarakat kita untuk belajar bahasa Mandarin supaya memudahkan dalam interaksi usaha.

Dapat dilihat bahwa saat ini kekuatan dan pengaruh ekonomi China terus meningkat, menjadikan China sebagai salah satu negara pelaku ekspor terbesar di Asia bahkan seluruh dunia. Dengan penyebaran secara merata produk buatan dari China telah menjadi fenomena umum di Indonesia. Produk dari China sekarang sangat diminati oleh warga Indonesia dan mendapat sambutan yang sangat positif di Indonesia, dikarenakan harga jualnya yang relatif murah jika dibandingkan dengan produk buatan lokal Indonesia.

Saat ini pemerintah mulai melakukan perlakuan ketat untuk barang impor yang masuk ke Indonesia dikarenakan kesenjangan yang luar biasa antara persentase penjualan barang lokal dan impor, ditambah dengan banyak perusahaan lokal yang bangkrut dikarenakan persaingan, ada beberapa barang yang mulai dilarang masuk ke Indonesia seperti: pakaian, *textile*, keramik dan *stainless*, juga ada pembatasan kuota saat ini demi menjaga pabrik lokal yang ada di Indonesia tetap bisa bersaing dengan produk luar negeri.

PT Anson Ratu Bakindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang impor barang alat rumah tangga terutama di bidang *baking tools* (peralatan membuat kue) di Indonesia, perusahaan ini sudah berdiri selama 6 tahun dan saat ini sudah menjadi *supplier* terbesar ketiga di Indonesia.

PT Anson Ratu Bakindo awalnya menjual barang produksi lokal di tahun pertama, namun karena banyak permintaan dari konsumen dan persaingan pasar yang sengit, banyak perusahaan *baking tools* berlomba – lomba mengimpor barang dari China, maka untuk tetap menjaga perusahaan tetap eksis dan bersaing, PT Anson Ratu Bakindo memulai mengimpor barang dari China dan disusul dari beberapa negara lainnya.

Pada awal komunikasi dengan *supplier* China, PT Anson Ratu Bakindo memiliki keterbatasan bahasa. Hal ini disebabkan *supplier* dari China tidak bisa menggunakan bahasa Inggris, sedangkan staf bagian pembelian perusahaan PT Anson Ratu Bakindo

tidak bisa berbahasa Mandarin, sehingga proses transaksi usaha menjadi terhambat dikarenakan kendala komunikasi.

Setelah mengetahui kendala yang dihadapi, PT Anson Ratu Bakindo mulai membekali para staf untuk belajar bahasa Mandarin dan bahkan pemilik perusahaan juga ikut belajar dan mendalami bahasa Mandarin dan ini merupakan salah satu peran Bahasa Mandarin dalam kegiatan usaha saat ini.

Karena itu, sesuai dengan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti merancang sebuah studi dengan judul ***“Fungsi dan Peran Bahasa Mandarin dalam Usaha Impor Barang di PT Anson Ratu Bakindo”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan sebelumnya, beberapa masalah yang ada dapat diidentifikasi antara lain:

1. Berkurangnya pemahaman fungsi dan peran bahasa Mandarin sebagai alat komunikasi usaha impor barang.
2. Masih sering terjadi kesalahan dalam menggunakan bahasa Mandarin yang baik dan tepat dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui platform *e-commerce*.

1.3. Batasan Masalah

Dari penjelasan mengenai identifikasi masalah di atas dan untuk membuat pembatasan masalah lebih fokus serta sesuai dengan judul penelitian, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Subjek Penelitian: *Supplier* dan karyawan PT Anson Ratu Bakindo.
2. Fokus penelitian: Fungsi dan peran bahasa Mandarin dalam usaha impor barang di PT Anson Ratu Bakindo.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang serta permasalahan yang terdeteksi, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana fungsi dan peran bahasa Mandarin sebagai alat komunikasi dalam usaha impor barang di PT Anson Ratu Bakindo.
2. Faktor – faktor apa yang mempengaruhi komunikasi dalam usaha impor barang melalui platform *e-commerce*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui fungsi dan peran bahasa mandarin sebagai alat komunikasi dalam usaha impor barang di PT Anson Ratu Bakindo.
2. Mengetahui factor-faktor apa yang mempengaruhi kelancaran pada komunikasi bisnis dalam transaksi impor pembelian barang di PT Anson Ratu Bakindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaatsebagai berikut:

1. Bagi pihak PT Anson Ratu Bakindo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi saran tentang komunikasi bisnis dengan menggunakan bahasa Mandarin yang baik dan benar sebagai alat komunikasi dalam usaha impor barang sehingga dapat memperlancar kegiatan usaha saat ini.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia (Akademis dan Praktisi)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, bahan ajar,

dan menambah wawasan dalam riset ilmiah di Universitas Prima Indonesia Fakultas Ekonomi, khususnya untuk program studi D4 Bahasa Mandarin untuk komunikasi bisnis dan profesional.

3. Bagi peneliti dan Masyarakat umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dan wawasan penelitian dalam komunikasi bisnis dengan menggunakan bahasa Mandarin dan cara implementasikan dalam bisnis.

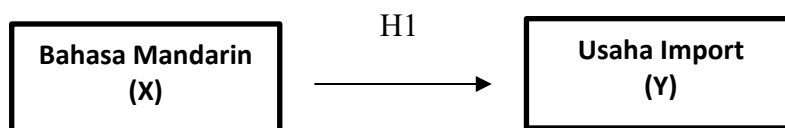
4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil studi ini dapat dijadikan acuan dan rujukan untuk para peneliti berikutnya..

1.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kurniawan (2014:56), kerangka konseptual adalah rangkaian yang menunjukkan seluruh tahapan dalam penelitian.

Bahasa Mandarin merupakan bahasa yang digunakan oleh PT Anson Ratu Bakindo untuk melakukan pembelian barang dari *supplier* China. Penggunaan bahasa Mandarin yang tepat dan benar akan melancarkan dan mempermudah proses transaksi pembelian barang untuk diimpor ke PT Anson Ratu Bakindo.



1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk isu yang dihadapi dalam penelitian. Berdasarkan pengantar dan penentuan masalah serta kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Fungsi dan peran bahasa Mandarin berpengaruh terhadap usaha impor barang di PT Anson Ratu Bakindo.