

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketika suatu perusahaan menjual barang ataupun jasa, terdapat banyak aspek yang harus diperhatikan, terutama untuk usaha yang baru saja berdiri. Salah satunya adalah bagaimana produk ataupun jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan. Teknologi yang semakin berkembang pesat mengubah banyak strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Banyak perusahaan saat ini sedang mengoptimalkan pemasaran lewat Digital Marketing. Masa pandemi COVID-19 menjadi titik balik banyak perusahaan untuk melakukan digitalisasi pada perusahaannya, terutama di bagian pemasaran. Sekitar 5,76% perusahaan di Indonesia baru menggunakan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran pada masa pandemi (BPS, 2020). Selain pemasaran, terdapat hal lain yang dijual kepada pelanggan, yakni pelayanan. Pelayanan suatu perusahaan tersebut dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. Memang kualitas produk ataupun jasa dari perusahaan merupakan faktor penting, namun pelayanan kepada pelanggan bukanlah hal yang dapat diabaikan oleh perusahaan. Untuk menghasilkan sistem layanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan harus mengetahui pelayanan seperti apa yang cocok bagi pelanggannya.

Penjualan yang signifikan menjadi salah satu faktor dalam memaksimalkan keuntungan yang menjadi tujuan utama berdirinya usaha, termasuk perusahaan plastik. Ketika penjualan sudah mulai naik, maka perusahaan harus tetap mengevaluasi bagaimana agar penjualan juga naik dan berkembang. Meningkatkan penjualan melalui pasar ekspor menjadi salah satu alternatif di samping meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Evaluasi perusahaan tersebut dilihat dari berbagai aspek. Salah satu aspek yang cukup penting adalah supplier yang digunakan oleh PT. Urban Plastik Indonesia (PT. UPI). Ketika ada Permintaan produk custom, terkadang kapasitas pabrik supplier dari PT. UPI tidak dapat memenuhi Permintaan, yang salah satu penyebabnya adalah PT. UPI belum memiliki perencanaan secara sistematis terkait data stok produk-produk custom.

PT. UPI merupakan perusahaan yang dipilih menjadi objek penelitian. Perusahaan ini awalnya merupakan anak perusahaan dari PT. Kapuk Mas Agung Abadi (PT.

KMAA). PT. UPI merupakan sebuah perusahaan manufaktur swasta nasional yang memproduksi plastik dan juga distributor untuk berbagai produk plastik infrastruktur, plastik pertanian, dan plastik rumah tangga. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Kapuk Raya No. 14, RT/RW: 008/02, Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. PT. UPI berdiri sejak tahun 2019 dengan merintis bisnis manufaktur plastik, yang terspesialisasi pada berbagai produk plastik. Pada awalnya, PT. UPI hanya merupakan anak perusahaan, hingga mendirikan perusahaan dalam bentuk Perseroan Terbatas.

Pelayanan kepada *customer* yang dilakukan oleh PT. UPI selama ini selalu menggunakan cara manual yakni membalas *chat WhatsApp* satu per satu. Sehingga dalam penelitian ini, *customer service* secara manual adalah membalas *chat WhatsApp* satu per satu. Banyaknya pelanggan PT. UPI yang selama ini dilayani secara langsung via *WhatsApp* membuat beberapa pegawai mengeluhkan hal tersebut, karena dirasa sistem penjualan tersebut tidak efisien. Waktu yang habis untuk memberi pelayanan kepada *customer* mengakibatkan permasalahan lainnya. Ketika *customer service* melakukan pelayanan manual, waktu untuk deal dengan *customer* memiliki waktu yang paling lama. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan waktu untuk melakukan panggilan suara dengan *customer* memiliki waktu yang cukup lama. Permasalahan tersebut membuat pegawai harus mengerjakan pekerjaan lain di luar jam kerja dan kurangnya waktu pegawai dalam mengoptimalkan sosial media PT. UPI sebagai platform pemasaran digital yang saat ini lebih efektif dan efisien dibandingkan jenis pemasaran lainnya (*Asia Social Commerce Report, 2018*). Data penjualan (Gambar 1.1) di PT. UPI menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan. Namun, itu dikarenakan adanya upaya PT UPI dalam sosial media marketing. Seiring berjalannya waktu, pegawai kewalahan untuk melayani pelanggan secara manual dan tidak memiliki waktu cukup untuk mengelola *digital marketing*-nya. Dengan demikian, apabila permasalahan yang ada di PT. UPI dapat terselesaikan akan memiliki dampak yang positif bagi sistem internal PT. UPI. Selain itu, permasalahan pada PT. UPI juga kemungkinan dirasakan oleh industri plastik lainnya yang belum terlalu mengenai digitalisasi, sehingga solusi ini dapat diterapkan di industri plastik lainnya. Peningkatan *social commerce* di Instagram sekiranya dapat menjadi terobosan baru bagi PT. UPI untuk meningkatkan penjualan sebagai *branding* kepada masyarakat bahwa PT. UPI memiliki persona yang baik dan ramah kepada seluruh kalangan masyarakat

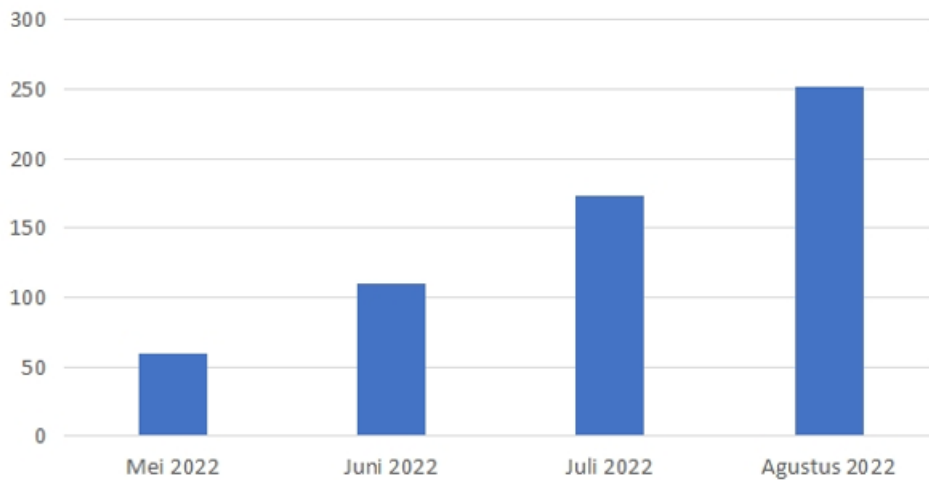
terutama di kalangan anak muda, mengingat pengguna sosial media Instagram adalah kebanyakan berusia 18-24 di angka 30,1% dan 25-34 di angka 31,6% (*We Are Social*, 2022). Hal ini menjadi penting dikarenakan produk yang dijual oleh PT. UPI tidak hanya tali rafia, yang mungkin diminati oleh usia paruh baya hingga usia dewasa, yang merupakan usia produktif dan mungkin memiliki usaha yang membutuhkan produk plastik.

Dalam pengembangan perusahaan, PT. UPI selalu menggunakan *website* sebagai media pemasaran utama kepada pelanggan. *Website* merupakan ujung tombak perusahaan dan media penghubung kepada calon pelanggan. Sehingga pada pengembangan alternatif solusi pada Bab 3, perancangan *website e-commerce* merupakan pertimbangan utama *stakeholders* dalam menyelesaikan permasalahan pada perusahaan.

1.2. Pemetaan Masalah

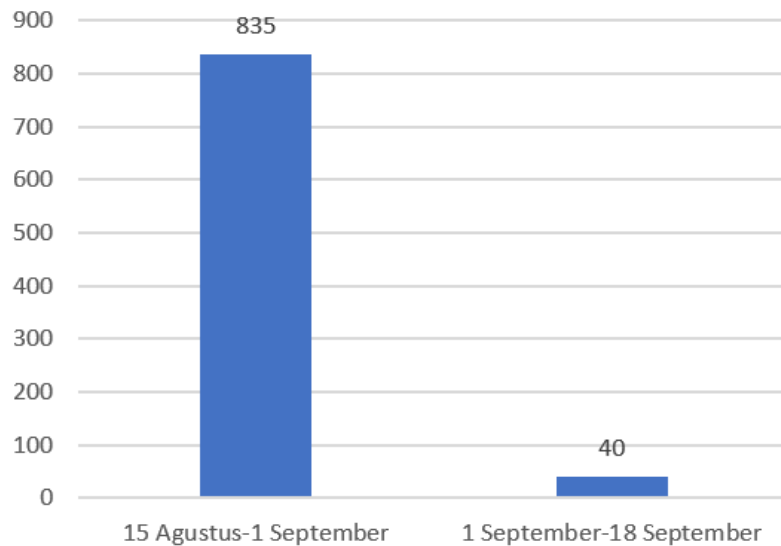
Penemuan permasalahan yang terjadi di PT. Urban Plastik Indonesia cukuplah kompleks. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada enam *stake holders* yang terdapat pada PT. Urban Plastik Indonesia. Permasalahan yang diungkapkan oleh Ibu Ratna selaku Managing Director adalah PT. Urban Plastik Indonesia tidak bisa memenuhi kebutuhan produk custom untuk pelanggannya. Hal ini disebabkan oleh adanya kapasitas maksimum pabrik supplier PT UPI. Penyebab lainnya adalah belum adanya perencanaan data stok secara *real time* oleh PT. Urban Plastik Indonesia. Masalah tersebut juga diungkapkan oleh *Staff Marketing Senior*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Staff Marketing*, kurang lebih 10% kejadian PT. Urban Plastik Indonesia tidak dapat memenuhi kebutuhan *customer* disebabkan oleh terbatasnya kapasitas maksimum pabrik supplier.

Permasalahan kedua adalah *digital marketing* yang belum optimal di *social media*. Hal ini dibuktikan belum adanya transaksi yang berasal dari instagram. Permintaan pelanggan seluruhnya datang dari *website*. Hal ini dibuktikan dengan grafik jumlah pemesanan dari bulan Mei 2022 hingga Agustus 2022. Grafik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. dan grafik tersebut membuktikan permintaan produk di PT. Urban Plastik Indonesia melalui *website* semakin meningkat.

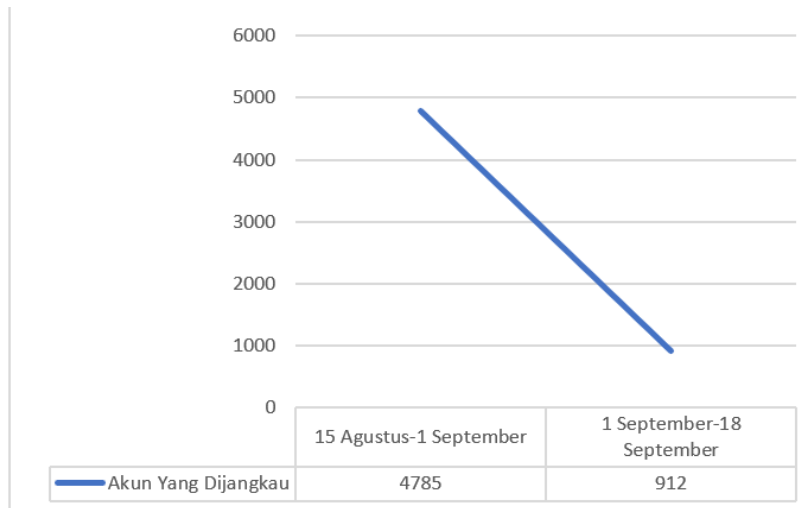


Gambar 1.1. Data permintaan 4 bulan terakhir

Insight ataupun *engagement* kepada masyarakat luas juga belum konsisten. Sosial media sudah pernah dioptimisasi dan meningkat namun menurun lagi. Permasalahan ini diungkapkan langsung oleh *Staff Digital Marketing* dan juga *Staff Sales*. Permasalahan ini dibuktikan dengan grafik *Insight* yang didapatkan dari Instagram sosial media PT. Urban Plastik Indonesia pada Gambar 1.2 dan 1.3.



Gambar 1.2. Perbandingan interaksi untuk dua periode



Gambar 1.3. Perbandingan jangkauan untuk dua periode

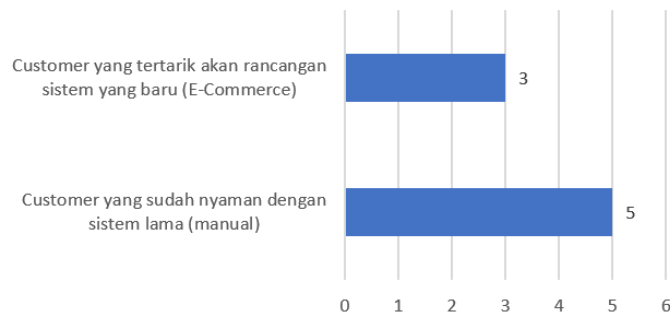
Permasalahan ini berkaitan dengan masalah ketiga yakni kurangnya tenaga dan waktu pegawai dalam mengoptimalkan *Digital Marketing* di sosial media karena waktunya habis untuk melakukan pelayanan penjualan secara manual.

Sejak awal PT. UPI berdiri, perusahaan ini ingin berfokus menjadi “pabrik data” bagi industri plastik. Salah satu caranya adalah dengan memiliki *branding* yang baik di sosial media. Produk yang dijual PT. UPI juga tidak hanya tali rafia, melainkan banyak produk plastik yang memiliki target pasar masing-masing. Misalkan untuk produk plastik mulsa bagi pertanian, yang akan banyak diminati oleh banyak petani muda yang menggunakan sosial media. Menurut *Managing Director* PT. UPI, *platform* sosial media akan meningkatkan peluang PT. UPI berada di halaman pertama pencarian Google.

Permasalahan ketiga yakni *customer service* PT. Urban Plastik Indonesia belum efisien. *Staff sales marketing* dan *staff finance* memperlakukan bahwa beberapa pekerjaan harus dikerjakan di luar jam kerja akibat *job description* yang ganda. Permasalahan ini memiliki keterkaitan dengan pelanggan dan *Staff Sales*. *Staff* PT. Urban Plastik Indonesia menginginkan agar *customer service* dapat dilakukan secara otomatis. Namun, di sisi pelanggan, 5 dari 8 pelanggan masih menyukai pelayanan secara langsung. Data pendukung permasalahan ketiga dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Terdapat tiga permasalahan pada objek penelitian. Permasalahan pertama adalah ketidakmampuan PT UPI dalam memenuhi custom order, permasalahan kedua adalah menurunnya kinerja digital marketing dan permasalahan terakhir adalah

kurangnya waktu *customer service* dalam melakukan layanan manual untuk mengerjakan pekerjaan lain. Berdasarkan analisis objektif pada Bab 3, permasalahan pertama tidak akan diselesaikan. Permasalahan kedua dan ketiga memiliki keterkaitan yakni permasalahan kedua muncul akibat permasalahan ketiga. Dengan demikian, analisis objektif akan menghilangkan permasalahan kedua.



Gambar 1.4. Hasil survei singkat dengan *customer*

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dialami oleh PT. Urban Plastik Indonesia di satu sisi adalah kurangnya waktu pegawai sehingga harus bekerja di luar jam kerja yang diakibatkan *customer service* yang masih bersifat manual, namun di sisi lain masih banyak pelanggan yang berpendapat lebih nyaman jika dilayani secara manual.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah melakukan upaya-upaya mereduksi waktu pelayanan pelanggan yang dilakukan secara manual sebesar 20% dari waktu total dalam satu minggu sehingga pekerja dapat menyelesaikan pekerjaannya di jam kerja, dengan tetap mengutamakan kenyamanan pelanggan.

1.5. Batasan Penelitian

- Penelitian hanya dilakukan dalam lingkup sistem internal PT. Urban Plastik Indonesia.
- Implementasi yang dilakukan memiliki jangka waktu minimal satu bulan karena terbatasnya waktu peneliti.