

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Wabah *Corona Virus Diseases (Covid-19)* pada tahun 2020 membuat banyak perusahaan harus saling bertahan dan memutar otak untuk menyiapkan strategi bisnis yang paling tepat. *Omnichannel* telah banyak diterapkan dalam perusahaan ataupun bisnis di luar negeri. Era *covid-19* menjadikan para pebisnis lebih mempertimbangkan untuk menerapkan strategi pemasaran *omnichannel*. Sistem penjualan *omnichannel* merupakan pengembangan dari *multichannel* dimana untuk sistem penjualan *e-commerce* seperti *gmail*, *whatsapp*, *Instagram*, *twitter*, *facebook*, *shopee*, dan seterusnya dapat terintegrasi menjadi satu (Lubis *et al.*, 2022). *Omnichannel* dapat diterapkan untuk semua jenis perusahaan dengan banyak bidang yang digeluti. Perusahaan yang paling cocok untuk strategi pemasaran *omnichannel* adalah perusahaan *retail* atau distributor yang mengembangkan saluran distribusi konsumen dan mitra (Tomas and Fitriningrum, 2022)

PT. Tira Satria Niaga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor atau *retail*. PT. Tira Satria Niaga merupakan anak perusahaan dari PT. Tiga Raksa Satria Tbk. yang terletak di Jakarta. PT. Tira Satria Niaga mulai berdiri sejak tahun 2020 dengan visi yakni “*To built smart children, healthy and prosperous family*” atau “Mewujudkan anak cerdas, keluarga sehat, dan Sejahtera”, dan misi yakni “*Providing best values for Indonesia smart family*” atau “Memberikan nilai terbaik untuk keluarga cerdas Indonesia”.

Produk-produk yang didistribusikan oleh PT. Tira Satria Niaga memiliki 3 kategori, yaitu *educational*, *home living*, dan *personal care*. Produk yang termasuk dalam *educational* adalah *educational* dan *emotional* dengan jenis produk mainan dan buku untuk anak-anak seperti *SmartHafiz*, *Hafiz Smart Book*, *Hafiz Smart Card*, dan masih banyak lagi. Produk yang termasuk dalam *home living* adalah produk-produk alat rumah tangga dari dapur hingga ruang tamu seperti *smart oven vienta*,

double pan vienta, smart pressure cooker; dan masih banyak lagi. Produk yang termasuk dalam *personal care* adalah produk kesehatan dan kecantikan.



Gambar 1.1 *SmartHafiz* versi 5

Produk yang menjadi fokus penelitian adalah produk *SmartHafiz* Al-Qolam dari kategori produk *educational*. Pemilihan produk *SmartHafiz* menjadi objek penelitian adalah dikarenakan produk *SmartHafiz* menjadi produk PT. Tira Satria Niaga dengan tingkat penjualan tertinggi daripada produk lainnya. *SmartHafiz* sendiri memiliki beberapa versi yang pada awalnya bernama *Hafiz Doll* tahun 2014 kemudian berganti nama menjadi *Super Hafiz*, *SmartHafiz* (versi 5 dan 6), hingga yang paling terbaru saat ini bernama *HafizQ*.



Gambar 1.2 *SmartHafiz* versi 6

Konten dari *SmartHafiz* semakin bervariasi seiring bertambahnya versi, misalnya untuk *SmartHafiz* versi 6 memiliki konten seperti ruang mengaji, *hafiz academy*, *hafiz* menggambar, film, dan cerita. Produk terbaru dari *SmartHafiz* yaitu *HafizQ* memiliki beberapa konten, yaitu cinta Al-Qur'an, sentuh dan belajar, kisah teladan, kamus, dan lagu-lagu. Harga dari produk *SmartHafiz* bervariasi sesuai

dengan versi dan konten yang terdapat di dalamnya. Harga jual dari produk-produk *SmartHafiz* memiliki kisaran mulai dari Rp. 200.000,00 hingga ± Rp. 3.000.000,00. Berdasarkan nilai jual tersebut dapat disimpulkan target pasar produk *SmartHafiz* adalah masyarakat khususnya para orang tua dari kalangan *middle up* atau menengah ke atas.



Gambar 1.3 Produk terbaru *HafizQ*

Produk *SmartHafiz* yang didistribusikan di seluruh Indonesia tidak dapat dijual secara bebas. PT. Tira Satria Niaga menggunakan strategi pemasaran *direct selling* yakni bermitra dan membuka *reseller*. Penjualan *SmartHafiz* harus melalui mitra, *reseller*, ataupun *platform* yang telah disediakan oleh PT. Tira Satria Niaga. Setiap mitra yang dimiliki oleh PT. Tira Satria Niaga tersebar di seluruh wilayah nasional. Mitra memiliki arti harus ada keuntungan yang didapatkan dari kedua pihak bersangkutan. Mitra PT. Tira Satria Niaga yang berasal dari berbagai *background* mengharuskan ruang kerja mereka dapat dilaksanakan dengan lebih fleksibel yakni secara *online* dan juga pertemuan tatap muka tim yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Pertemuan secara tatap muka dapat dilakukan di beberapa kantor dari mitra yang bekerja sama PT. Tira Satria Niaga seperti koperasi atau yayasan atau instansi atau lembaga atau perusahaan lain.

Mitra dari PT. Tira Satria Niaga diklasifikasikan berdasarkan beberapa tingkatan. Tingkatan paling bawah biasa disebut dengan *reseller*. Tingkatan diatas *reseller*

terdapat *Smart Family Consultant* (SFC) yang terdapat 2 jenis yakni SFC *Freelance* dan SFC *Qualified*. Tingkatan selanjutnya adalah *Smart Family Preneur* (SFP) untuk menjadi seorang SFP mitra harus memiliki minimal 6 orang mitra SFC *Qualified*. Tingkat selanjutnya adalah tingkatan tertinggi dari mitra sebagai manager atau ketua tim yang disebut *General Smart Family Preneur* (GSFP), untuk menjadi seorang GSFP mitra harus memiliki minimal 2 orang mitra SFP.

Sejak berdirinya pada tahun 2020 PT. Tira Satria Niaga telah menerapkan sistem penjualan *online* dan *offline*. Media penjualan yang diterapkan oleh PT. Tira Satria Niaga seluruhnya sudah terintegrasi seluruhnya. Digitalisasi era *covid-19* merubah strategi pemasaran pada kebanyakan perusahaan agar dapat bertahan. Salah satu cara yang diterapkan adalah dengan menerapkan sistem penjualan *online*. Sistem penjualan *online* biasanya menggunakan strategi pemasaran *multichannel*. *Multichannel* kemudian lebih dikembangkan lagi menjadi *omnichannel* yang lebih terintegrasi dari sistem penjualannya (Lubis *et al.*, 2022).

Sistem penjualan dari para mitra dan *reseller* pada PT. Tira Satria Niaga berbeda dengan mitra dan *reseller* pada umumnya dikarenakan harga yang ditetapkan untuk para konsumen akan tetap sama seperti harga jual yang telah ditetapkan pusat. Mitra dari PT. Tira Satria Niaga berasal dari berbagai kalangan, mulai dari memang pebisnis, dokter, guru, ibu rumah tangga, dan sebagainya. Mitra memiliki rasa kurang diuntungkan lagi dengan kontrak kerja sama mereka dengan PT. Tira Satria Niaga. Keuntungan yang didapat oleh para mitra dianggap tidak sesuai lagi dikarenakan sistem arisan yang diterapkan. Sistem arisan dulunya diterapkan agar lebih mudah diterima dan diikuti oleh kalangan para ibu rumah tangga yang menjadi target pasar utama *SmartHafiz*. Penerapan sistem arisan seiring berjalannya waktu mengakibatkan kerugian secara *financial* bagi para mitra dikarenakan mitra harus menyediakan dana pengganti terlebih dahulu.

PT. Tira Satria Niaga sebagai perusahaan distributor sudah memberikan peraturan dalam kemitraanya diantaranya yakni harga produk *SmartHafiz* tidak diperbolehkan bagi para mitra dan *reseller* menurunkan atau menaikkan harga tanpa sepengetahuan dari manajemen dan sistem *reward* bagi para mitra atau *reseller* yang berhasil memenuhi target tertentu. *Reward* yang diberikan pada dasarnya

diadakan agar memunculkan rasa semangat dan apresiasi untuk para mitra dan *reseller*, namun pada penerapannya terdapat oknum yang menurunkan harga jual tanpa sepengetahuan dari manajemen. Dampak dari perilaku oknum tersebut menyebabkan persaingan yang tinggi di kalangan para mitra dan *reward* yang tidak sesuai sasaran. Hal ini menunjukkan sistem monitoring PT. Tira Satria Niaga untuk para mitra yang tersebar secara nasional masih belum terlalu baik, sehingga perlu adanya penyesuaian kembali sistem kemitraan menjadi lebih terarah dan tegas (baik secara *reward* maupun *punishment*).

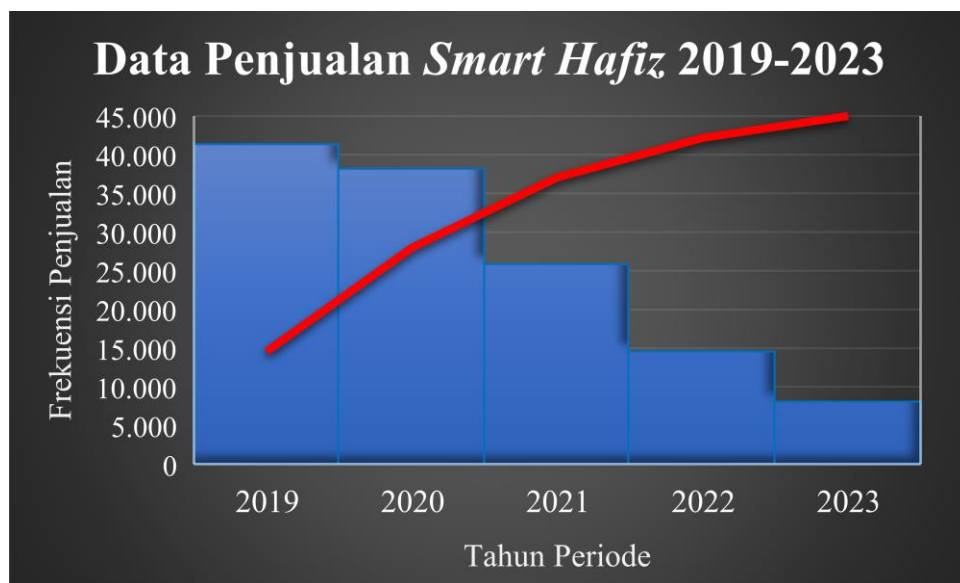
PT. Tira Satria Niaga memiliki *main power* atau *influencer* yang masih termasuk kurang dalam mempromosikan produk *SmartHafiz*. Banyaknya variasi dan versi dari produk *SmartHafiz* juga menjadi polemik tersendiri baik dari para mitra atau *reseller* dan manajemen PT. Tira Satria Niaga. Para *customer* yang berminat bergabung sebagai mitra baru PT. Tira Satria Niaga juga masih banyak yang kesulitan dikarenakan belum adanya panduan yang rinci.

Permasalahan lainnya yang juga memiliki dampak jangka panjang adalah perlunya penyesuaian kembali gaji para mitra dalam kontrak kerja sama yang belum dilakukan oleh pihak manajemen PT. Tira Satria Niaga. Penyesuaian gaji dianggap perlu dilakukan karena PT. Tira Satria Niaga belum memiliki solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan para mitra untuk sistem arisan atau sistem ganti dulu yang telah dibahas sebelumnya. Penyesuaian ini jika tidak segera ditanggulangi maka PT. Tira Satria Niaga akan kehilangan banyak dari mitra mereka. Banyaknya mitra yang tidak melanjutkan kontrak kerja sama khususnya pada tingkatan mitra SFC *Qualified* menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan. Berikut ini merupakan data penjualan dari grup GSFP Maria yang mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan *SmartHafiz*

Tahun	PCS TERJUAL
2019	41.361
2020	38.202
2021	25.858
2022	14.560
2023	8.089
Total	128.070

Tabel 1.1 merupakan tabel data penjualan dari tim mitra GSFP Maria untuk penjualan produk *SmartHafiz*. Data yang diambil dari mulai tahun 2019 dan pada tahun 2020 mulai diterapkannya *omnichannel* secara terintegrasi oleh PT. Tira Satria Niaga khususnya bagi tim GSFP Maria. Tahun 2019 merupakan tahun dengan penjualan *SmartHafiz* tertinggi yakni sebanyak 41.361 pcs. Tahun 2020 mulai mengalami penurunan dengan penjualan 38.202 pcs, tahun 2021 penjualan sebanyak 25.858 pcs, tahun 2022 sebanyak 14.560 pcs, dan terakhir pada tahun 2023 sebanyak 8.809 pcs.



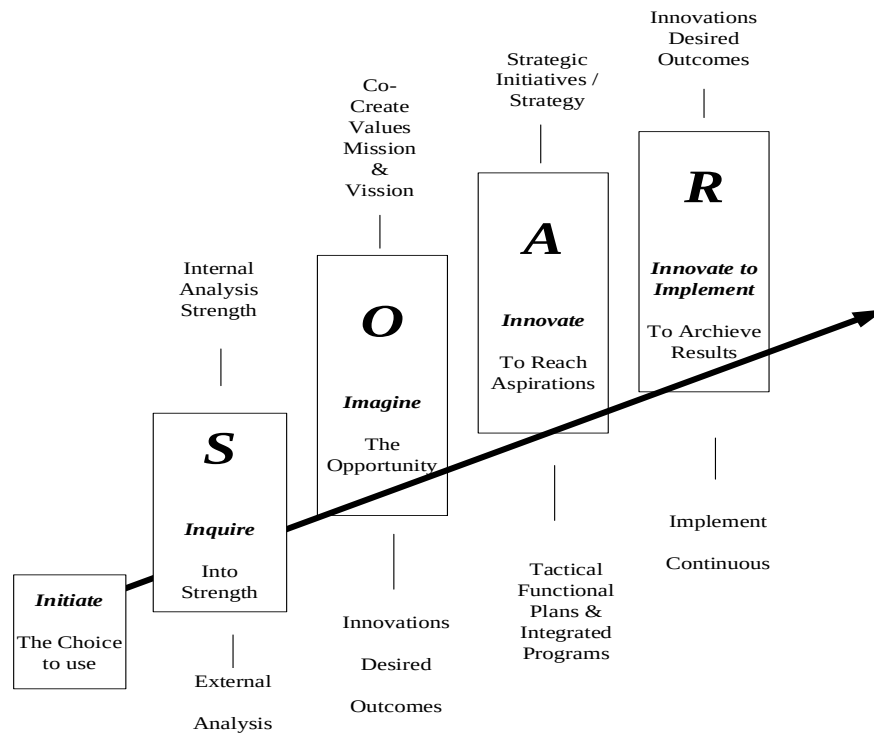
Gambar 1.4 Penjualan *SmartHafiz* 2019-2023

Grafik diatas menunjukkan data penjualan *SmartHafiz* selama 5 tahun terakhir dalam bentuk histogram. Berdasarkan histogram akan lebih mudah membaca bahwa setiap bertambah tahun maka semakin menurun secara signifikan penjualan produk *SmartHafiz* di tim mitra GSFP bu Maria. Tahun 2019 produk terjual sebanyak 41.361 pcs, tahun 2020 terjual sebanyak 38.202 pcs, tahun 2021 penjualan sebanyak 25.858 pcs, tahun 2022 sebanyak 14.560 pcs, dan terakhir pada tahun 2023 sebanyak 8.809 pcs.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan langkah awal penelitian dengan menganalisa pengaruh hubungan mitra yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel, yakni *customer relationship management*, *omnichannel services quality*, dan *customer engagement*. Bisnis *SmartHafiz* yang menggunakan strategi

pemasaran *omnichannel* telah mengalami penurunan performa. Penurunan performa dari strategi bisnis *omnichannel* pada penerapannya menjadikan peneliti ingin mengetahui penyebabnya secara lebih rinci dengan melaksanakan penelitian ini. Metode yang dapat digunakan untuk analisa awal dari beberapa variabel yang dipilih adalah dengan menggunakan analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu IBM SPSS AMOS *Graphic* versi 23.0 untuk perhitungan statistik hasil kuesioner (Tomas and Fitriiningrum, 2022). Hasil dari analisa awal menggunakan SEM akan diperoleh beberapa kategori dengan nilai bobot masing-masing akan dipilih bobot terendah untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Penelitian selanjutnya setelah diketahui beberapa kategori dengan nilai rendah akan dilakukan perancangan strategi pemasaran. Perancangan strategi dilakukan menggunakan analisa *Strength, Opportunity, Aspiration*, dan *Results* atau lebih dikenal dengan singkatan SOAR. Pendekatan ini akan melibatkan *stakeholder* untuk perancangan strategi, perencanaan, dan implementasi. Faktor internal akan diwakili oleh *Stength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor eksternal akan diwakili oleh *Aspiration* (aspirasi) sebagai tujuan dari perusahaan yang dikombinasikan dengan kritik serta saran dari pihak mitra atau *reseller*. *Results* (hasil) sebagai daftar hasil beberapa tujuan yang dapat diwujudkan berdasarkan fakta kondisi lapangan sehingga diharapkan pada penerapan strategi akan lebih optimal. SOAR merupakan sebuah metode yang hampir serupa dengan SWOT namun, SOAR lebih berfokus pada internal perusahaan saja. Perancangan strategi dilakukan dengan langsung mengidentifikasi aspirasi dari internal perusahaan (manajemen dan mitra atau *reseller*) yang kemudian diukur untuk hasil yang diinginkan (Syahdiyah Sugiartia, 2023).



Gambar 1.5 Kerangka SOAR (Sumber: (Syahdiyah Sugiartia, 2023))

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut.

1. Apa pengaruh dari *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagemet* yang ada pada hubungan para mitra PT. Tira Satria Niaga dengan PT. Tira Satria Niaga?
2. Bagaimana cara paling efektif untuk meningkatkan keuntungan para mitra PT. Tira Satria Niaga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *omnichannel service quality* terhadap *customer engagemet* yang ada pada hubungan para mitra PT. Tira Satria Niaga dengan PT. Tira Satria Niaga.

2. Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nilai keuntungan para mitra PT. Tira Satria Niaga.

1.4 Batasan Masalah

Batasan dari permasalahan agar penelitian dapat terfokus menyesuaikan lingkup penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini berfokus pada satu kategori produk dari PT. Tira Satria Niaga yakni kategori produk *educational* dengan produk *Smart Hafiz*.
2. Obyek penelitian berfokus pada satu tim mitra dari PT. Tira Satria Niaga dengan GSFP ibu Maria Luailia.
3. Penelitian ini dilakukan hingga pada tahap rekomendasi dan tidak diimplementasikan secara langsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dengan melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan (PT. Tira Satria Niaga)
Dapat lebih meningkatkan keuntungan baik dari mitra maupun pihak perusahaan PT. Tira Satria Niaga. Membantu PT. Tira Satria Niaga meningkatkan nama baik dan memperluas jaringan mitra. Merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan evaluasi.
2. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dengan melaksanakan penelitian dapat menjadi saran untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan merancang strategi pemasaran atau strategi bisnis yang tepat untuk meningkat nilai keuntungan pada perusahaan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian yang dilaksanakan peneliti dapat dijadikan referensi atau rujukan apabila mendapatkan permasalahan yang serupa berkaitan dengan strategi pemasaran dan statistik, khususnya untuk strategi pemasaran *omnichannel*

yang masih termasuk baru dan tidak terlalu banyak penelitian yang dapat dijadikan rujukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan hasil penelitian akan disusun dengan susunan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi tentang referensi dan rujukan yang berkaitan dengan permasalahan dan metode penyelesaian yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan penelitian. Teori yang digunakan adalah mengenai *Structrural Equation Modelling* (SEM), pendekatan *Strength, Opportunity, Aspiration, Results* (SOAR), dan penelitian terdahulu yang sejenis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga metodologi penelitian berisi tentang metode penyelesaian atau tahapan penyelesaian permasalahan yang digunakan dalam penelitian. Adapun bab tiga berisi obyek penelitian, tempat dan waktu penelitian, *flowchart* penelitian, jenis data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode penyelesaian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi tentang hasil dan pembahasan pengolahan data yang dilakukan setelah melaksanakan observasi dan wawancara dengan perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi kesimpulan yang dapat diambil setelah melaksanakan penelitian dan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN