



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Rapi Indonesia Grup Jombang merupakan sebuah Perseroan Terbatas Perorangan yang bergerak di tiga lini usaha utama, yaitu penjualan elektronik, parfum, dan kuliner. Perusahaan ini hadir sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan dunia usaha yang dinamis, dengan memadukan strategi penjualan online dan offline untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Didirikan secara resmi melalui berbagai platform online khususnya e-commerce Shopee pada tahun 2019, PT. Rapi Indonesia Grup memulai operasionalnya dengan fokus pada pemasaran digital sebagai fondasi awal bisnis. Seiring pertumbuhan dan kepercayaan konsumen yang terus meningkat, pada tahun 2022 perusahaan mengembangkan usahanya dengan membuka toko offline di Dusun Paritan Desa Keras Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang sebagai bentuk perluasan layanan dan peningkatan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan komitmen untuk menghadirkan produk yang berkualitas dan layanan yang responsif, PT. Rapi Indonesia Grup terus berinovasi dalam setiap lini usahanya. Melalui strategi integrasi digital dan fisik, perusahaan ini berupaya menjadi salah satu pelaku usaha ritel lokal yang adaptif, terpercaya, dan mampu bersaing di era modern.

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah

meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Salah satu bentuk teknologi dalam dunia bisnis yang berperan dalam meningkatkan daya saing adalah electronic commerce (e-commerce). E-commerce digunakan sebagai sarana untuk memasarkan berbagai jenis produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. E-commerce dapat didefinisikan sebagai proses jual beli antara dua pihak dalam suatu perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet.(Fadholi, 2016)

Dalam praktiknya, e-commerce memfasilitasi transaksi perdagangan yang sepenuhnya dilakukan melalui jaringan internet sebagai media interaksi. Keberadaan e-commerce memungkinkan terbentuknya pasar digital tanpa memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu aspek penting dalam penerapan e-commerce adalah ketersediaan informasi yang akurat dan relevan dalam mendukung strategi pemasaran produk.

Sebagai jawaban atas kebutuhan gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan, e-commerce menjadi solusi bagi transaksi bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, e-commerce merupakan suatu mekanisme perdagangan yang dilakukan secara daring (online), tanpa batasan geografis, serta tanpa memerlukan interaksi fisik antara pihak yang bertransaksi. Digitalisasi pada e-commerce membuka berbagai potensi bagi PT. Rapi Indonesia Grup, seperti peningkatan jangkauan pasar, kemudahan komunikasi dan transaksi, efisiensi waktu dan operasional, produk yang



dinamis dan luas, celah margin distribusi, fleksibilitas pasar, serta besarnya peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Namun di sisi lain, tantangan seperti infrastruktur digital, kesadaran merek dan produk, kesesuaian dan keamanan data, literasi operasional dan konsumen, regulasi e-commerce dan afiliasinya, serta kebijakan pemerintah, menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi peningkatan penjualan pada PT. Rapi Indonesia Grup dalam mengembangkan ekonomi digital pada sektor e-commerce. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang kompetitif di era digital dan industri 5.0.

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih lanjut mengenai potensi pemasaran digital dengan judul “E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Rapi Indonesia Grup Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berpangkal pada latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Rapi Indonesia Grup?
2. Bagaimana pandangan dan pengalaman pelaku usaha di PT. Rapi Indonesia Grup terhadap penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui penggunaan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Rapi Indonesia Grup.
2. Untuk mengetahui pandangan dan pengalaman pelaku usaha di PT. Rapi Indonesia Grup terhadap penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua, di antaranya:

1. 1. Kegunaan Teoritis

Sebagai informasi dan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang strategi pemasaran modern. Serta dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain ke-depannya.

2. 2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PT. Rapi Indonesia Grup

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi PT. Rapi Indonesia Grup dalam mempertahankan atau meningkatkan strategi relevansi pemasaran yang diterapkan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan padanan pengalaman realistik bagi peneliti dan sebagai referensi dalam



meningkatkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini berisi:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Pada sistematika pembahasan bab pertama ini di maksud kan untuk memberikan pemahaman secara umum tentang isi keseluruhan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang desain penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi paparan hasil penelitian yang membahas tentang E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di PT. Rapi Indonesia Grup



Jombang dan berisi tentang pembahasan pada temuan penelitian yang dijelaskan dalam hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang daftar semua buku atau tulisan ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian.

