

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di bidang kesehatan dan jamu. Kemudahan akses, luasnya cakupan pasar, serta semakin tingginya tren belanja *online* menjadikan platform *e-commerce* sebagai pilihan utama bagi para pengusaha untuk menjangkau konsumen. Sidomuncul mulai mengembangkan berbagai produk jamu sejak didirikan secara resmi pada tahun 1951. Namun, hingga sekitar tahun 2020, perusahaan tersebut telah memiliki lebih dari 300 produk jamu yang terdaftar secara resmi, seperti Tolak Angin, Tolak Linu, dan Kuku Bima. Sidomuncul mulai aktif berjualan di berbagai platform e-commerce seperti Tokopedia sejak tahun 2019. Langkah ini diambil sebagai bagian dari strategi digitalisasi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta memudahkan konsumen mendapatkan produk-produk Sidomuncul secara online, terutama selama masa pandemi COVID-19 yang mempercepat perkembangan belanja daring. Meski telah menerapkan strategi digital, persaingan di industri e-commerce yang semakin ketat memaksa Sidomuncul terus berinovasi agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di *e-commerce* adalah kualitas produk serta strategi promosi. Kualitas produk merupakan aspek pokok yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan komposisi dan

efektivitas produk itu sendiri, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti ulasan dari pelanggan, kemasan produk, serta kejelasan informasi yang ditampilkan di platform *online*.

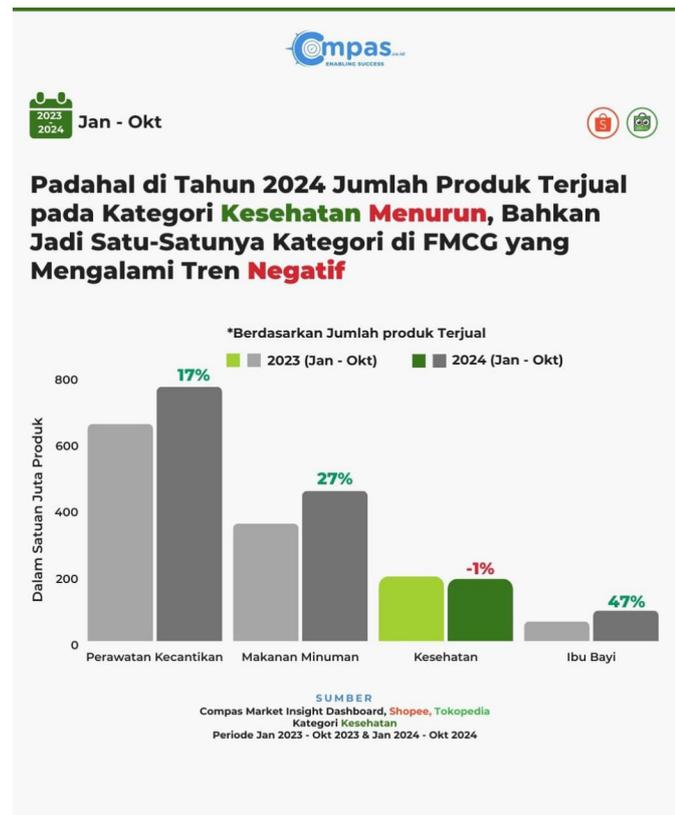
Tentu saja di balik kesuksesan produknya terdapat kontrol kualitas yang baik yang berdampak positif pada kualitas produk itu sendiri. Sebelum bahan baku dimasukkan ke dalam gudang, mereka melakukan uji kualitas untuk mengetahui apakah bahan tersebut lolos dari proses QC. Setelah itu, sebelum bahan baku benar-benar masuk ke dalam gudang, mereka akan memeriksa lagi, termasuk jenis produk, jumlah, dan kondisinya. Sistem yang digunakan adalah metode First In First Out (FIFO). Metode ini diterapkan agar bahan baku tetap segar dan tidak mengalami kerusakan. Dengan menggunakan metode ini, suhu dan kelembapan bahan baku dapat terjaga secara optimal. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022), kualitas produk juga mencakup kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, seperti umur pakai yang lama, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, serta kemudahan dalam melakukan perbaikan, di antaranya beberapa nilai lainnya.

Selain kualitas produk, strategi promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Pada era digital, promosi tidak hanya terbatas pada iklan tradisional, tetapi juga melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti diskon, cashback, pengiriman gratis, bundling produk, serta memanfaatkan influencer dan key opinion leader (KOL). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif berbelanja secara online. Sidomuncul sendiri menerapkan berbagai

strategi promosi di Tokopedia sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Meskipun Sidomuncul telah menerapkan berbagai strategi promosi dan menjaga kualitas produk, data menunjukkan bahwa tren penjualan produk kesehatan di e-

commerce mengalami penurunan beberapa terakhir.

mengalami dalam tahun



Sumber: Compas.co.id

Gambar 1.1 Kategori Produk Yang Mengalami Penurunan Tahun 2024

Berdasarkan data dari Compass Market Insight, volume penjualan kategori kesehatan mengalami penurunan sebesar -1% antara bulan Januari hingga Oktober 2024, menjadikannya satu-satunya kategori dalam industri barang konsumsi cepat

saji (FMCG) yang menunjukkan tren negatif. Dalam hal ini, kategori lainnya justru menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seperti perawatan kecantikan yang naik 17%, makanan dan minuman yang naik 27%, serta produk untuk ibu dan anak yang naik 47%. Hal ini memicu pertanyaan, apakah kualitas produk dan promosi dari Sidomuncul cukup mendukung kepuasan pelanggan dan daya saing di platform digital.

Oleh karena itu, salah satu langkah penting yang perlu diperhatikan dan diterapkan dalam menentukan langkah-langkah berikutnya untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang besar dengan kemampuan dan strategi yang telah diterapkan, adalah pemasaran. Jika calon pembeli mengenali produk perusahaan, mereka telah memperoleh pengetahuan tertentu, dan produk tersebut berfungsi sebagai simbol komunikasi. Dengan kata lain, karakter dan persepsi pelanggan potensial dipengaruhi oleh desain tampilan dari produk tersebut. Dalam penelitian Hafni et al. , (2020), belanja online dijelaskan sebagai proses di mana pelanggan membeli produk atau jasa dari penjual secara real-time melalui internet dan tanpa adanya pelayan. Contohnya adalah platform seperti Tokopedia. Pelaku usaha, khususnya toko online, perlu membuat strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk mereka, salah satunya dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.



Sumber: Compas.co.id

Gambar 1.2 Data Penjualan Sidomuncul di Tokopedia

Menurut data Compas Market Insight, Sidomuncul mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan di Tokopedia sepanjang periode Januari hingga Oktober 2024, meskipun secara umum industri kesehatan sedang mengalami tren penurunan. Pada periode tersebut, penjualan di toko resmi Sidomuncul meningkat sebesar 7%, sedangkan penjualan di toko resmi Sidomuncul Natural naik hingga 257% dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Sidomuncul

tetap mampu bertahan dan bahkan berkembang, berkat konsistensi dalam menjaga kualitas produk serta penerapan strategi pemasaran yang inovatif.

Meskipun Sidomuncul menunjukkan performa yang baik melalui peningkatan penjualan di Tokopedia, tidak bisa disangkal bahwa kompetisi di industri produk kesehatan berbasis herbal terus meningkat, terutama dengan kehadiran merek besar seperti Kalbe. Kalbe, sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang farmasi dan kesehatan Indonesia, juga aktif memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan produk suplemen kesehatannya. Dalam periode yang sama, Kalbe juga menunjukkan pertumbuhan penjualan yang kompetitif dengan menerapkan strategi promosi serupa, seperti bundling produk dan diskon musiman.

Meskipun kedua merek tersebut, Sidomuncul dan Kalbe, sama-sama mementingkan kualitas produk, mereka memiliki pendekatan yang sedikit berbeda dalam menonjolkan ciri khas produk. Sidomuncul lebih menekankan penggunaan bahan herbal tradisional yang alami, sementara Kalbe menggabungkan pendekatan modern dan ilmiah dalam pengembangan produk. Perbandingan ini penting untuk dipahami agar dapat melihat bagaimana setiap merek menyesuaikan strategi promosi dan menjaga kualitas produknya agar tetap relevan dengan harapan pelanggan di platform digital seperti Tokopedia.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, tetapi hasilnya tidak konsisten. Penelitian Setiawan dan Siahaan (2023) menemukan bahwa baik kualitas produk

maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kasus Kopi Kenangan. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Saputra dkk. (2025) terhadap produk air galon Le Minerale menunjukkan bahwa meskipun promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berdampak signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu sama dan mungkin besar dipengaruhi oleh konteks produk atau platform penjualan. Selanjutnya, hasil penelitian Setiani (2020) di Lembaga Pendidikan English First menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, serta promosi secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian Richard dkk. (2025) pada sektor minuman kopi di Tangerang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Widodo dan Wiku (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk jamu Tolak Angin, salah satu produk unggulan dari Sidomuncul. Di sisi lain, penelitian Lorinda dan Amron (2023) di Kota Semarang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut, dapat dilihat bahwa masih ada ketidakpastian mengenai peran kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks produk herbal seperti Sidomuncul yang dipasarkan melalui platform e-commerce.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada produk berbeda, seperti makanan dan minuman modern, pendidikan, serta layanan digital, yang memiliki karakteristik konsumen dan pendekatan pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan produk herbal tradisional. Di situlah penelitian ini ingin lebih mendalami bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara spesifik pada produk Sidomuncul di Tokopedia, mengingat sifat produk yang berbasis herbal tradisional dan platform penjualan yang digital.

Melalui penelitian ini, saya berharap dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia, terutama pada sektor makanan dan minuman. Di samping itu, hasil survei ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting bagi Sidomuncul, tetapi juga bagi industri obat-obatan dan jamu herbal yang sedang menjual produknya di Tokopedia. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan topik **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS: PRODUK SIDOMUNCUL DI TOKOPEDIA.”**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Sidomuncul di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- Membantu memperluas pemahaman akademik tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di marketplace.
- Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran digital untuk produk herbal di platform e-commerce.

Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan Sidomuncul:
 - o Memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Tokopedia.
 - o Membantu Sidomuncul dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan di marketplace.

- Bagi Pelaku Bisnis E-Commerce:
 - o Memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor industri herbal.

- Bagi Peneliti Lain:
 - o Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan dalam konteks marketplace.