**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya. Kemajuan infrastruktur, transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan (interdependensi) aktifitas ekonomi dan budaya. Apabila dikaji dari aspek ekonomi, maka globalisasi itu sendiri akan berdampak pada persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut agar dapat menarik minat konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan guna meningkatkan pangsa pasar, salah satu cara atau usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara melaksanakan sistem pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan faktor paling utama yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk barang atau jasa. Salah satu yang terpenting dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi dan distribusi ( *Product, Price, Placement, Promotion*). Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan akan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran juga termasuk didalamnya pengembangan produk barang atau jasa yang baik, penetapan harga yang bersaing, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada konsumen. Dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang bersangkutan sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana sistem bauran pemasaran (marketing mix) itu dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Promosi sebagai salah satu dari variable pokok *marketing mix.* Promosi ini sendiri juga terdiri dari beberapa variable, dimana variable-variabel bauran promosi ini terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, dan publishing yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui dan membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan target penjualan perusahaan.

Penjualan dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha. Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan adalah “mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan”.

Mochio merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang kuliner, yang terletak di Jalan Paledang 77A Karapitan Bandung, didirikan pada tahun 2014 oleh Ibu Oline, yang menjual produk mochi ice cream dengan berbagai varian rasa. Mochio terus berinovasi menciptakan produk yang baru, dan pada bulan Juli 2015 mochio mengeluarkan produk barunya yaitu ice jar cake, thai tea, puding kocok, dan ice cream. Bahan yang berkualitas, harga yang terjangkau, rasanya yang enak dan banyak pilihan rasa yang ditawarkan merupakan kelebihan yang dimiliki mochio.

Disamping kelebihan yang dimiliki, mochio juga memiliki beberapa kelemahan, salah satu kelemahannya adalah kurangnya promosi, sehingga berpengaruh terhadap target penjualan.

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan terdapat masalah tentang penjualan mochio japanese ice cream, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juli 2016, seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan Mochio Japanese Ice Cream**

**(dalam jumlah unit)**

**Maret 2016 – Juli 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target Penjualan  (A) | RealisasiPenjualan  (B) | Persentase%  (C)  (B / A x 100% |
| Maret | 150 | 80 | 53% |
| April | 220 | 150 | 68% |
| Mei | 290 | 220 | 75% |
| Juni | 360 | 290 | 80% |
| Juli | 430 | 360 | 83% |

*Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Mochio Japanese Ice Cream, 2016*

1. Tidak tercapainya target laba perusahaan dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juli 2016, seperti pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**

**Target dan Realisasi Laba Penjualan Mochio Japanese Ice Cream**

**(dalam rupiah)**

**Maret 2016 – Juli 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target Laba | RealisasiPenjualan | Persentase% |
| Maret | 28.500.000 | 15.200.000 | 53% |
| April | 41.800.000 | 28.500.000 | 68% |
| Mei | 55.100.000 | 41.800.000 | 75% |
| Juni | 68.400.000 | 55.100,000 | 80% |
| Juli | 81.700.000 | 68.400.000 | 83% |

*Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Mochio Japanese Ice Cream, 2016*

Belum tercapainya target penjualan dan target laba, walaupun terdapat fluktuasi penjualan dan laba, diduga karena:

1. Kurangnya promosi advertising berupa media cetak, elektronika, transit kiriman langsung, advertising khusus dan mengikuti event-event, sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui adanya *cafe* tersebut, misalnya *café* Mochio tidak pernah menjadi *sponsorship* dalam suatu *event* dan *sigh board* yang dipasang ukurannya terlalu kecil sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui adanya *café Mochio.*
2. Sales promotion, dimana mochio kurang mempromosikan produknya dengan memberikan Paket Harga, yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari pada harga biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA MOCHIO PALEDANG BANDUNG”**

* 1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
     1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mochio Paledang Bandung?
2. Bagaimana pencapaian penjualan pada Mochio Paledang Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Mochio Paledang Bandung terhadap pencapaian penjualan?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Mochio dalam melaksanakan promosi guna meningkatkan penjualan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi atau menanggulangi hambatan-hambatan tersebut?
   * 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : **“Bagaiman pengaruh promosi terhadap penjualan Mochio Paledang Bandung?”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
     1. **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mochio Paledang Bandung.
2. Mengetahui pencapaian penjualan pada Mochio Paledang Bandung.
3. Mengetahui pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap peningkatan penjualan.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Mochio dalam melaksanakan promosi guna meningkatkan penjualan dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi atau menanggulangi hambatan-hambatan tersebut.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. **Segi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi dan penjualan, serta dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan atau penelitian serupa. Sehingga, perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya.

1. **Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berdayaguna bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan menjadikannya sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan tujuan penjualan. Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi tujuan penjualan.

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah informasi bagi Mochio Paledang Bandung dalam hal pemasaran guna meningkatkan pencapian penjualan dimasa yang akan datang.

1. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman, menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
     1. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut **Philip Kotler (2009:5)** “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut **Buchari Alma (2011:1)**“istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, dengan istilah pemasaran. Marketing sendiri adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen”.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasaa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan diadakannya Promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan , profit/laba, menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

Ada 5 (lima) jenis promosi, seperti yang diungkapkan **Philip Kotler (2002 : 658)**, yaitu:

1. **Advertising:** advertensi cetak, elektronika, transit, kiriman langsung,advertising khusus..
2. **Personal selling:** prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, allocating.
3. **Sales promotion:** sample, kupon, premi, paket harga, tawaran uang kembali, promosi dagang, undian, kontes.
4. **Publishing:**membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. **Direct marketing,:**target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (2006)**, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Promosi perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. Promosi tak perlu dilakukan bila dirasa tidak memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, namun kenyataannya promosi bisa mempengaruhi penjualan.

Penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk tercapainya tujuan penjualan produk sesuai dengan keinginan perusahaan, perusahaan harus dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

**Menurut Winardi (1991:2)**, penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainmanfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pengertian penjualan menurut **Basu Swasta dan Irawan (2002:496)**, yaitu:

“Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli”.

Berdasarkan pengertian di atas, terdapat indikator dari penjualan menurut **Basu Swasta (2002:404)**, sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu.**
2. **Perlunya ada kerjasama yang baik diantara fungsional dalam perusahaan ( bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian promosi, dan lain-lain)**
3. **Mendapatkan laba tertentu.**
4. **Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realistis dalam penjualannya.**
5. **Menunjukan pertumbuhan perusahaan.**
6. **Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diatas dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasarannya.**

Definis tersebut mengartikan bahwa perusahaan dalam menentukan promosi perlu dilakukan, karena dengan adanya bentuk dari promosi yang dilakukan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, baik penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Keadaan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap kelancaran operasional suatu perusahan.

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Menurut **Basu Swasta (1998:129)**, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
5. Unsure penunjang lainnya.
   * 1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **“Terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan di Mochio Japanese Ice Cream.”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh yaitu sesuatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan prodak atau jasa dengan tujuan menarik calon kunsumen untuk membeli.
3. Penjualan merupakan transaksi jual beli atau pemindahan atas hak milikn secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. Ho : rs < 0 : Promosi(X) : Penjualan(Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara promosi terhadap penjualan.
2. Hi : rs ≥ 0 : Promosi (X) : Penjualan(Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Promosi(X) dan Penjualan(Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05.
   1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaituMochio Japanese Ice Cream, dengan alamat Jalan Paledang 77A Karapitan Bandung.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Juni 2016 sampai dengan bulan November 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada jadwal kegiatan penelitian.