BAB 1

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran merupakan faktor utama yang diharapkan mampu meningkatan penjualan sebuah produk barang maupun jasa. Dengan berbagai strategi pemasarannya meliputi aspek : marketing mix (bauran pemasaran) produk, harga, promosi, dan distribusi (product,price,placement,promotion). Pemasaran merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh konsumen meliputi aspek produk atau jasa yang baik, penetapan harga yang bersaing dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada komsumen. Dalam memasarkan produk barang atau jasa diperlukan tentang informasi mengenai pengetahuan produk bagi kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan memiliki sistem bauran pemasaran yang produktif, efektif, dan efisien.

Salah satu aspek bauran pemasaran adalah berkaitan sebagai variabel promosi. Promosi ini sendiri juga terdiri dari beberapa variabel, dimana variabel-variabel bauran promosi meliputi beberapa sub variabel yang meliputi aspek : advertising, personal selling , sales promotion , dan publishing yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi perusahaan, karena promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran.

Promosi dalam prakteknya didasarkan pada kemampuan perusahaan menginformasikan tentang keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan sebagai upaya mampu mempengaruhi sikap konsumen dilakukan pembelian atas produk yang di tentukan perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang di harapkan sesuai dengan pencapaian hasil laba yang dihasilkannya. Sehingga mampu menjamin kebelanjutan usaha. Tujuan utama penjualan adalah “ mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan “.

Demikian pula hanya dengan permasalahan pengelola produk kedai Cikopi Cisitu Bandung sebagai salah satu perusahaan yang menawarkan produk kopi sebagai salah satu unggulan yang ditawarkan kepada konsumen, kedai kopi Cikopi sebagai salah satu diantara Industri kopi lainnya mengupayakan memenuhi kebutuhan konsumen didalam mengkonsumsi kopi bubuk di kota Bandung.

Kedai Kopi Cikopi Cisitu merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang coffee shop yang terletak di jalan Cisitu Lama, Bandung. Didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak M.Riadi yang menjual berbagai macam jenis kopi dari daerah jawa barat maupun dari daerah lainya di indonesia. Kedai kopi Cikopi Cisitu senang tiasa meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi rasa dan selera kopi sesuai dengan kebutuhan konsumen, disamping menu lain diantaranya roti bakar, pisang goreng,mie dan lain-lainnya. Usaha ini menjual produk kopi seperti kopi tubruk, espresso, cappucino, latte, americano, selain menjual kopi ada juga teh dan coklat. Kopi yang dijual merupakan kopi yang diproduksi sendiri oleh Kedai Kopi Cikopi Cisitu yang berasal dari Jawa Barat, Selain itu Kedai kopi Cikopi Cisitu juga membuka usaha kopi dengan menjual kopi secara retail.

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

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan terdapat masalah tentang penjualan di kedai kopi Cikopi Cisitu Bandung,yaitu sebagai berikut:

1. Tercapainya target penjualan dari bulan April 2018 sampai dengan September 2018, seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Cikopi Cisitu

(dalam jumlah cangkir kopi)

Bulan Target Penjualan

(A) Realisasi Penjualan

(B) Persentase%

(C)

(B / A x 100%)

April 200 60 30%

Mei 230 90 39%

Juni 280 120 43%

Juli 300 180 60%

Agustus 600 450 75%

September 500 290 58%

Sumber:hasil wawancara dengan pihak Cikopi di Cisitu ,2018

2. Tidak tercapainya target laba perusahaan dari bulan April 2018 sampai dengan September 2018,seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Target dan Realisasi Laba Penjualan Cikopi di Cisitu

(dalam rupiah)

April 2018 – September 2018

Bulan Target Laba Realisasi Penjualan Persentase %

April Rp 3.000.000 Rp. 900.000 30%

Mei Rp.5.000.000 Rp. 1.950.000 39%

Juni Rp.9.500.000 Rp. 4.085.000 43%

Juli Rp.12.500.000 Rp. 7.500.000 60%

Agustus Rp.25.000.000 Rp.18.750.000 75%

September Rp.22.500.000 Rp.13.050.000 58%

Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Cikopi di Cisitu,2018

Permasalahan di atas, diduga disebabkan karena pelaksanaan promosi yang belum maksimal melalui instrument bauran promosi seperti diantaranya periklanan, ataupun Sales Promotion, yang memang kurang dilaksanakan.

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

1. Kurangnya pelaksanaan promosi kegiatan periklanan tidak berjalan dengan maksimal. Kegiatan periklanan untuk produk dari Cikopi Cisitu kurang maksimal, seperti terlihat pada media elektronik atau cetak misalnya : koran, surat kabar, majalah atau radio,televisi yang dapat di nilai sangat minim (hampir tidak ada). Sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui produk dari Cikopi Cisitu.

2. Sales promotion, dimana Cikopi Cisitu kurang mempromosikan produknya dengan memberikan paket harga, yaitu memberikan produk harga yang lebih rendah dari harga biasanya apabila pembeli membeli lebih dari satu barang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul : “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA KEDAI KOPI CIKOPI BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas,maka dapat diindetifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Cikopi di Cisitu?

2. Bagaimana pelaksanaan penjualan pada Kedai Kopi Cikopi di Cisitu?

3. Seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Kedai Kopi Cikopi di Cisitu terhadap pencapaian penjualan?

4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Kedai Kopi Cikopi di Cisitu dalam melaksanakan promosi guna meningkatan penjualan dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi atau menanggulangi masalah-masalah tersebut?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas,maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh positif dan signifikasikan promosi terhadap penjualan pada Cikopi di Cisitu Bandung”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penilitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada Cikopi di Cisitu Bandung

2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada Cikopi di Cisitu Bandung

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan pada Cikopi di Cisitu Bandung

4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Cikopi di Cisitu Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

a. Segi Teoritis

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

b. Segi Praktis

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

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan,pengetahuan dan menjadikanya sebagai dasar permohonan 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 terhadap penjualan suatu perusahaan.

2) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah informasi bagi Cikopi di Cisitu Bandung dalam hal pemasaran guna meningkatan pencapaian penjualan dimasa yang akan datang.

3) Bagi Pembaca

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

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian, bahwa dalam peningkatan penjualan produk Cikopi Cisitu yang sesuai dengan yang diharapkan. Maka peneliti menjadikan titik tolak atau landasan teoritis dalam pembahasan masalah yang akan diteliti, oleh karena itu sesuai dengan maslah yang akan dibahas.

Pengertian promosi dikemukakan dalam bukunya Basu Swastha (2008:349) sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

 Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi ,produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan diadakanya 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 (Periklanan) : media cetak, elektronika , kiriman langsung , non personal, transit advertising, advertising khusus.

2. Personal Selling (Penjualan Perseorangan) : mencari calon konsumen, interaksi secara langsung, menargetkan, berkomunikasi, penyampaian informasi.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan) : sample, kupon, paket harga, undian, event, promosi memikat pembeli.

4. Publishing (Hubungan Masyrakat) : membina citra perusahaan yang baik, menanggapi keluhan-keluhan konsumen, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung) : target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi melalui telepon atau internet.

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

Promosi perlu dilakukan meskipun secara bertahap agar produk tetap dikenal konsumen sehingga volume penjulan tetap terjaga.

Promosi tak perlu dilakukan jika dirasa tidak memberikan efek pada keuntungan bagi usaha bisnis, namun pada kenyataanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan.

Penjualan merupakan tujuan utama pada perusahaaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk tercapainya target penjualan produk perusahaan.Perusahaan harus dapat mempengaruhi serta membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2000:8) yang diterjemahkan oleh Rony A.Rusli dan Hendra adalah: “Penjualan adalah proses sosial managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Peneliti selanjutnya akan mengemukakan indikator dari penjualan yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu organisasi atau instansi, menurut Philip kotler yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2008:404). Bahwa ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagi berikut:

1. Mencapai target penjualan tertentu

 Pada umumnya setiap perusahaaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

 Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

a. Target penjualan

b. Jumlah penjualan

2. Mendapatkan laba tertentu

 Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

a. Jumlah produk yang terjualn

b. Tingkat permintaan konsumen

3. Menunjang pertumbuhan perusahaaan

 Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.

Pemilihan dan penentuan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap serta menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian target penjualan, sesuaai dengan yang telah diharapkan melalui kegiatan promosi.

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki tujuan atau cita-cita demikian pada halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan berjalan lancar serta jadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.

1.4.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukan peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :“Adanya pengaruh promosi terhadap penjualan pada Kedai Kopi Cikopi di Cisitu Bandung”

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

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.

2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.

3. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan antara 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 promosi terhadap penjualan.

2) Hi : rs ≥ 0 : Promosi (X) : Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh 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 (a) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau a=0.05.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Cikopi di Cisitu jalan cisitu baru no 20 kecamatan regol kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.

TAHUN 2018

OKTOBER NOVEMBER DESEMBER JANUARI FEBRUARI MARET

1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4

TAHAP PERSIAPAN

TAHAP PELAKSANAAN

TAHAP PENYUSUNAN

Tabel 1.5

Tabel Pelaksanaan Penelitian