

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena tersebut akan membuat pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat untuk menentukan dan menerapkan strategi yang kompetitif agar perusahaan bertahan pada pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar dapat mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada era ini banyak mengubah masyarakat termasuk gaya hidup, khususnya bagi kalangan milenial dan orang dewasa yang mulai mengikuti gaya hidup berkumpul di sebuah kedai kopi untuk sekedar menghabiskan waktu atau untuk mengerjakan tugas dan pekerjaannya. Setiap kedai kopi pastinya mengharapkan adanya pembelian berulang secara terus-menerus dari konsumen. Kedai kopi menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh berbagai masyarakat dan tidak mengenal batas usia.

Pertumbuhan kedai kopi setiap tahunnya terus bertambah dengan peminat yang cukup pesat. Pada pertumbuhan ini, Indonesia menjadi salah satu industri kopi yang berkembang dikarenakan memiliki minat konsumen yang tinggi pada masyarakat. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) berikut adalah jumlah produksi kopi pada tahun 2017-2022 Sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia (2017-2019)

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022 dan meningkat sekitar 1,1 % dibanding tahun sebelumnya. Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Dapat dilihat dari peningkatan produksi kopi maka dari itu, masyarakat yang mengonsumsi kopi bertambah dan memiliki perkembangan termasuk pada kedai kopi.

Pada awalnya kedai kopi hanya untuk menikmati kopi saja, tetapi pada zaman sekarang fenomena kopi lebih banyak digunakan oleh pengunjung sebagai gaya hidup yang digunakan seperti nongkrong atau tempat berkumpul bersama teman-teman, serta digunakan untuk mengerjakan tugas, pekerjaan, dan tempat untuk rapat. Hal tersebut terjadi karena masyarakat memiliki minat yang sangat besar terhadap kopi dan minuman lainnya. Maka dari itu, pelaku usaha dapat membuat inovasi dalam produk yang dimiliki untuk dapat bertahan bersaing dengan pesaing. Pelaku usaha harus memiliki keunggulan tersendiri dalam beberapa aspek yang dapat membedakan

perusahaan satu dengan yang lainnya. Keunggulan tiap perusahaan ini memiliki beberapa faktor yaitu menghasilkan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang diberikan, sistem pemasaran yang dilakukan, dan segmentasi pasar yang telah ditargetkan.

Perkembangan kopi di Kalimantan Timur memiliki komoditi yang telah lama diusahakan oleh masyarakat di seluruh Kalimantan Timur. Areal pertanaman kopi di Kalimantan Timur cukup luas yang tersebar di beberapa kabupaten yaitu, Kutai Timur (Kecamatan Sangatta dan Kaliurang), Kabupaten Kutai Barat (Kecamatan Damai dan Linggang Bigung), Kabupaten Kutai Kartanegara (Kecamatan Samboja, Muara Jawa, Loa Kulu dan Loa Janan), Kabupaten Paser (Kecamatan Muara Komam, Kuaro, Long Ikis, Paser Belengkong dan Long Kali), Kabupaten Penajam Paser Utara (Kecamatan Waru dan Penajam), Kabupaten Berau (Kecamatan Talisayan, Gunung Tabur dan Kelay), Kabupaten Malinau (Kecamatan Malinau dan Mentarang), Kabupaten Nunukan (Kecamatan Nunukan, Lumbis, Sebatik dan Sembakung), Kota Samarinda (Kecamatan Samarinda Utara dan Palaran).

Berdasarkan data statistik tahun 2020 luas areal tanaman kopi tercatat seluas 1.957 Ha dengan produksi 262 ton. Produksi biji kering seluruhnya dipasarkan untuk kebutuhan konsumsi dalam daerah yang pangsa pasarnya masih sangat terbuka. Dengan demikian, masyarakat Kalimantan Timur memiliki kebiasaan meminum kopi yang cukup pesat. Maka dari itu, dengan meningkatnya tanaman kopi di pulau Kalimantan Timur, kedai kopi di Kalimantan Timur dapat dikatakan cukup banyak sehingga daya saing yang dimiliki sangat ketat dan perusahaan harus memiliki

pembeda antara kedai kopi satu dengan yang lainnya.

Kota Bontang adalah sebuah kota di Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kota ini terletak sekitar 120 kilometer dari Kota Samarinda, berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Timur di utara dan barat, Kabupaten Kutai Kartanegara di selatan dan Selat Makassar di timur. Letak Astronomisnya $117^{\circ} 23'$ - $117^{\circ} 38'$ Bujur Timur, $0^{\circ} 01'$ - $0^{\circ} 12'$ Lintang Utara. Di Kota Bontang ini, memiliki berbagai macam kuliner dan khususnya pada kedai kopi dimana kedai kopi yang ada di Kota Bontang sangat berkembang pesat akibat kebutuhan masyarakat. Kota Bontang merupakan salah satu kota yang memiliki banyak kedai kopi yang berkualitas dan memiliki daya tarik yang menjadi ciri khas tersendiri untuk menarik minat konsumen. Dengan menyediakan tempat yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta rasa yang dimiliki untuk membuat konsumen tertarik dan kembali lagi untuk membeli.

Sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya dengan menggunakan direct marketing agar menarik minat konsumen yang lebih dari sebelumnya. Menurut Tjiptono (2008:232), bahwa dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran yang mengungkapkan, Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dengan adanya hal ini dapat membuat strategi komunikasi secara langsung kepada pelanggan, tanpa adanya perantara. Dengan demikian, promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang yaitu dengan direct

marketing yang merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler volume penjualan merupakan dimana pihak lain mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai melalui proses sosial dan manajerial. Menurut Swasta pengukuran volume penjualan melalui target dan kenaikan jumlah penjualan (Huwaida et al., 2022). Kenaikan volume penjualan sangat penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal tersebut yang menjadi permasalahan karena volume penjualan belum mencapai sasaran perusahaan. Penyebab masalahnya diduga karena promosi produk minuman dan makanan yang masih kurang efektif dan volume penjualan yang menjadi suatu permasalahan yang terjadi pada Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang.

Perkembangan kedai kopi khususnya di Kota Bontang telah banyak berdiri kedai kopi yang merupakan tempat berkumpul, bersantai, dan mengerjakan pekerjaan sambil minum kopi. Salah satu kedai kopi di Kota Bontang, Kalimantan Timur yaitu Foodlife.id Coffee & Eatery yang merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Foodlife.id Coffee & Eatery sudah berjalan sejak tahun 2020. Pemilik usaha membuka usahanya dengan memiliki inovasi serta dapat memperoleh keuntungan. Foodlife.id ini memiliki berbagai macam jenis minuman dan makanan yang memiliki keunikan tersendiri, mulai dari nama serta rasanya. Foodlife.id berada di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pada Foodllife.id Coffee & Eatery ini sangat memiliki berbagai macam makanan dan minuman sehingga dapat membuat konsumen bisa memilih

minuman atau makanan apa yang diinginkan. Usaha Foodlife.id ini memiliki berbagai jenis coffee dan non coffee yang dimana semua kalangan dapat mencoba produk yang dimiliki. Selain itu, makanan juga ada yaitu makanan berat maupun makanan ringan, seperti nasi dan cemilan manis dan asin. Usaha ini terletak di Jalan Gunung Dempo No. 16 BSD, Bontang, Kalimantan Timur.

Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang memiliki variasi minuman dan makanan yang ditawarkan. Misalnya seperti produk unggulan yang menjadi daya tarik dan menjadi keunggulan di setiap menu yaitu kopi susu, matcha latte, dan lemon tea, serta makanannya yaitu berbagai macam empek-empek. Jadi, tidak heran kalau Foodlife.id ini ramai oleh pengunjung karena tidak hanya menyajikan minuman saja tetapi juga berbagai macam makanan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga pada Foodlife.id ini berkisar mulai dari Rp. 12.000-25.000. Untuk jam operasional Foodlife.id buka setiap hari dimulai pukul 16.00 s/d 23.00 WITA dan terdapat hari libur setiap hari Kamis.

Dilihat dari kelebihan yang dimiliki Foodlife.id ini juga memiliki kelemahan yaitu Kurangnya promosi melalui direct marketing sehingga berpengaruh pada volume penjualan. Kegiatan pemasaran ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan produknya. Usaha pemasaran yang dapat dilakukan untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai pengaruh penting dalam mencapai volume penjualan. Perusahaan harus memiliki cara atau metode yang digunakan sebagai pedoman dengan menerapkan harga, promosi, serta saluran distribusi yang telah diberikan kepada konsumen. Penurunan volume penjualan di

Foodlife.id ini diduga karena pihak manajemen perusahaan kurang memahami direct marketing yang dimana direct marketing juga berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Penurunan volume penjualan ini sangat tidak diharapkan karena pada bulan-bulan sebelumnya telah terjadi peningkatan penjualan yang cukup pesat. Namun terjadi penurunan penjualan kembali, penurunan ini disebabkan oleh adanya persaingan yang dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang sudah tersebar di kota Bontang. Hal ini akan secara tidak langsung berdampak pada menurunnya volume penjualan pada Foodlife.id coffe & eatery.

Akan tetapi, karena adanya persaingan baru yang muncul dapat menjadi motivasi untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan serta mencari peluang yang lain yang belum ada di perusahaan lain sehingga menciptakan inovasi baru yang dapat memicu konsumen untuk tertarik dengan produk yang ada di Foodlife.id coffe & eatery. Selain itu, promosi yang dilakukan masih kurang maksimal sehingga membutuhkan promosi yang baik salah satunya promosi melalui direct marketing atau pemasaran langsung untuk dapat mengembangkan foodlife.id coffee & eatery mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan. Berikut adalah data penjualan foodlife.id coffee & eatery pada terhitung pada bulan Januari 2022- Desember 2022 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Periode Januari 2022- Desember 2022

Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 16.134.000,00
Februari	Rp. 11.352.000,00
Maret	Rp. 9.876.000,00
April	Rp. 7.967.000,00
Mei	Rp. 10.840.000,00
Juni	Rp. 13.817.000,00
Juli	Rp. 8.160.000,00
Agustus	Rp. 12.301.000,00
September	Rp. 15.585.000,00
Oktober	Rp.11.170.000,00
November	Rp. 9.447.000,00
Desember	Rp.12.085.000,00

Sumber : Owner Foodlife.id Coffee & Eatery

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang dihadapi, permasalahan tersebut terjadi karena peran direct marketing belum dilakukan secara maksimal dalam hal meningkatkan volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui Direct Marketing belum dilakukan dengan baik, dikarenakan belum memiliki kelengkapan informasi produk pada saat direct marketing berjalan sehingga membuat konsumen kurang tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Permasalahan diatas diduga disebabkan oleh :

- 1) Face To Face Selling

Foodlife.id tidak menjelaskan informasi tentang produk dengan jelas kepada

konsumen sehingga konsumen merasa tidak membutuhkan atau tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan tersebut. Sumber informasi yang didapat oleh para konsumen hanya melalui teman, keluarga, sedangkan promosi untuk kedai kopi ini membutuhkan pemasaran langsung seperti menjelaskan produk secara detail kepada konsumen agar membuat para calon konsumen tertarik dengan produk.

Hal tersebut terjadi karena disebabkan kurangnya pemasaran melalui direct marketing dalam menawarkan produk yang dimiliki Foodlife.id, Sehingga mengakibatkan menurunnya volume penjualan. Hal ini akan menghambat peningkatan volume penjualan yang dimana perusahaan harus memikirkan bagaimana Foodlife.id dapat berkembang dan dapat mencapai tujuannya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat disusun perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang?
2. Bagaimana pelaksanaan Direct Marketing dan kondisi volume penjualan di Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang?
3. Seberapa besar pengaruh direct marketing terhadap volume penjualan pada Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang?

4. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang dalam melakukan pengaruh Direct Marketing dan upaya apa yang akan dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Direct Marketing dan kondisi volume penjualan pada Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang.
3. Untuk mengetahui pengaruh direct marketing dalam volume penjualan pada Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dan upaya yang dihadapi oleh Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang dalam kegiatan promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan,serta mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran langsung yang selama ini dianggap tidak efektif karena seiring berkembangnya waktu sosial media memiliki peran penting dalam melakukan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap Foodlife.idCoffee & Eatery di Kota Bontang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diharapkan memberikan hal positif terhadap pihak perusahaan untuk mempertahankan tingkat keputusan pembelian berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Foodlife.id ini. Selain itu, dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk dapat selalumengembangkan strategi promosi yang lebih efektif lagi di Foodlife.id untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan yang mencapai target atau bahkan melebihi target.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta ilmu pengetahuan dan menjadikan tempat untuk menyalurkan teori yang telah disampaikan pada perkuliahan serta dapat diterapkan ke dalam praktek didunia bisnis, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran langsung dan promosi untuk mencapai tujuan penjualan. Sehingga peneliti akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi itu dijalankan dan bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap penjualan suatu perusahaan.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian bertempat di Jalan Gunung Dempo No.16 BSD Bontang, Kalimantan Timur.

