

ABSTRAK

Foodlife.id Coffee & Eatery salah satu coffeeshop yang berada di Kota Bontang, Kalimantan Timur dan berdiri 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. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat permasalahan yang terjadi dalam kegiatan usaha ini yang dimana tidak mengalami peningkatan pada volume penjualan sehingga menyebabkan naik turunnya omset penjualan. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh direct marketing yang belum dilakukan secara maksimal.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh direct marketing terhadap volume penjualan pada produk Foodlife.id Coffee & Eatery. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, teknik data yang digunakan adalah dengan penelitian kepustakaan, penelitian lapangan berupa observasi non partisipan, wawancara berstruktur, dan penyebaran angket atau kuesioner kepada 56 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana,, korelasi rank spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian direct marketing dan volume penjualan berada dalam kategori hubungan sangat kuat karena direct marketing sangat mempengaruhi untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi kontribusi menunjukkan bahwa variable direct marketing dan volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan atau positif.

Adapun hambatan-hambatan yang dirasakan Foodlife.id yaitu, direct marketing yang belum dilakukan secara maksimal, belum memiliki pembeda yang spesifik, social media yang digunakan masih belum memiliki ketertarikan untuk konsumen, dan pengelolaan Foodlife.id masih kurang meluas. Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran langsung dengan menyebarkan brosur dan mengikuti event-event agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan seharusnya memiliki tonggak pencapaian dari tahun 2020 yang harus dilakukan oleh foodlife.id untuk mencapai tujuan dan memperbaiki perusahaan untuk dapat menaikkan volume penjualan.

Kata kunci : Direct Marketing dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Foodlife.id Coffee & Eatery is a coffee shop located in Bontang City, East Kalimantan and was founded in 2020. Business owners open their businesses by having innovations and being able to make a profit. Foodlife.id has various types of drinks and food that have their own uniqueness, starting from the name and taste. Based on the research results, it is known that there are problems that occur in this business activity which do not experience an increase in sales volume, causing fluctuations in sales turnover. This problem is thought to be caused by direct marketing that has not been carried out optimally.

The purpose of this study was to determine the effect of direct marketing on sales volume for Foodlife.id Coffee & Eatery products. The research method used is descriptive analysis method, the data technique used is library research, field research is in the form of non-participant observation, structured interviews, and distributing questionnaires to 56 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, simple linear regression, Spearman rank correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on the research results, direct marketing and sales volume are in the very strong relationship category because direct marketing greatly affects to increase sales volume. Using the contribution determination coefficient test shows that direct marketing and sales volume variables have a significant or positive influence.

The obstacles experienced by Foodlife.id are direct marketing that has not been carried out optimally, does not have a specific differentiator, the social media used does not have interest in consumers, and the management of Foodlife.id is still not widespread enough. The suggestions that researchers can put forward are that companies should do direct marketing by distributing brochures and participating in events in order to attract consumers. So that it can increase sales volume. In addition, the vision and mission of the company should have milestones from 2020 that foodlife.id must carry out to achieve goals and improve the company so that it can increase sales volume.

Keywords: Direct Marketing and Sales Volume

RINGKESAN

Foodlife.id Coffee & Eatery salah sahiji coffeeshop anu aya di Dayeuh Bontang, Kalimantan Wetan sarta tangtung saprak warsih 2020. Nu boga usaha muka usaha na kalawan ngabogaan inovasi sarta tiasa meunang kauntungan. Foodlife.id ieu ngabogaan sagala rupa macem rupi inuman sarta leutan anu ngabogaan unikna tersendiri, mimiti ti wasta sarta rasana. Dumasar kening panalungtikan dipikanyaho aya masalah anu lumangsung dina kagiatan usaha ieu anu di mana henteu ngalaman kanaekan dina volume penjualan ku kituna menyebabkan tumpak turun na omset penjualan. Masalah kasebat disangka jalaran ku direct marketing anu tacan dipigawe sacara maksimal.

Tujuan ti panalungtikan ieu kanggo terang pangaruh direct marketing ka volume penjualan dina produk Foodlife.id Coffee & Eatery. Padika panalungtikan anu dipake nyaeta padika deskriptif analisis, teknik data anu dipake nyaeta kalawan panalungtikan kepustakaan, panalungtikan lapang mangrupi observasi non partisipan, wawancara berstruktur, sarta sumebarna angket atawa kuesioner ka 56 responden. Teknik analisis data anu dipake yaktos uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear basajan,, korelasi rank spearman, koefisien determinasi, sarta uji hipotesis.

Dumasar kening panalungtikan direct marketing sarta volume penjualan aya dina kategori hubungan kiat pisan margi direct marketing mangaruhan pisan kanggo ngaronjatkeun volume penjualan. Kalawan ngagunakeun uji koefisien determinasi kontribusi nembongkeun yen variable direct marketing sarta volume penjualan ngabogaan pangaruh anu signifikan atawa positip.

Sedengkeun tahanan-tahanan anu dirasakeun Foodlife.id yaktos, direct marketing anu tacan dipigawe sacara maksimal, tacan ngabogaan pembeda anu spesifik, social media anu dipake tacan keneh ngabogaan ketertarikan kanggo konsumen, sarta pengelolaan Foodlife.id kirang keneh ngalegaan. Bongbolongan-bongbolongan anu tiasa peneliti kemukakan yaktos pausahaan sasaena ngalakukeun pamasaran langsung kalawan nyebarkeun brosur sarta ngiring event-event supados tiasa metot minat konsumen. Ku kituna tiasa ngaronjatkeun volume penjualan. sajaba ti eta, visi sarta misi anu kagaduh ku pausahaan sakedahna ngabogaan tonggak pencapaian ti warsih 2020 anu kedah dipigawe ku foodlife.id kanggo ngahontal tujuan sarta ngalereskeun pausahaan kanggo tiasa naekkeun volume penjualan.

Sanggem konci : Direct Marketing sarta Volume Penjualan