

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seiring dengan perkembangan kebutuhan yang mempengaruhi peluang dan resiko dalam dunia bisnis. Dapat diartikan bahwa promosi mempunyai nilai tersendiri karena merupakan hasil dari sebuah pencapaian. Dengan perkembangan teknologi maka setiap bisnis dapat melakukan promosi dengan banyak cara dalam kurung waktu cepat tanpa perlu melakukan promosi yang melakukan kegiatan secara langsung, misalnya membagikan brosur. Hal ini menjadi keunggulan dalam setiap orang untuk mempromosikan produk bisnisnya. Maka dari itu tidak sedikit juga orang yang akan terjun ke dunia bisnis karena hasil dari perkembangan teknologi promosi yang begitu pesat sehingga diperlukannya peningkatan konsumen pada setiap bisnis. Keadaan tersebut yang akan menjadi nilai banding antara bisnis yang satu dengan bisnis yang lain bisa dilihat berdasarkan kreatifitas dalam mempromosikan produknya.

Dalam mempromosikan suatu produk, perlu adanya suatu perencanaan agar promosi dapat berjalan sesuai dengan target yang dicapai. Menurut Swastha dan Irawan (2014) dalam Madjuki, (2018:6), bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal selling*), Publisitas (*Public relation*), Promosi penjualan (*Sales promotion*)". Dalam hal ini dapat mendukung kelancaran pelaksanaan promosi suatu produk sehingga memenuhi target untuk meningkatkan jumlah konsumen yang telah ditetapkan.

Pemilik bisnis dalam suatu usaha akan membuat suatu rancangan strategi pemasaran yang telah disesuaikan agar dapat menarik minat konsumen. Salah satunya yaitu kopi folk space Tanjung Enim yang beralamat di Jalan Cemp. II, Tanjung Enim Kecamatan Lawang Kidul, Kabupaten Muara Enim. Kopi folk space ini telah melakukan pemindahan lokasi

terbaru, dimana pada lokasi pertama hanya bisa menampung sekitar 30 orang sedangkan lokasi terbaru dapat menampung 50 orang lebih dalam satu tempat yang sama. Kopi Folk Space merupakan tempat yang menjual kopi asli sumatera selatan. Pada dasarnya kopi akan terasa pait tetapi pada kopi folk space ini memiliki ciri khas yaitu memiliki rasa pahit, asam dan ada sentuhan susu. Dimana dari ciri khas tersebut menjadi identik nya suatu tempat untuk menarik konsumen dalam suatu produk.

Dalam upaya melakukan promosi usaha, yang dilakukan oleh kopi Folk Space dalam mempromosikan produknya dengan melalui media sosial. Harga yang terjangkau serta adanya waktu-waktu tertentu saat melakukan diskon yang menjadikan kopi Folk Space menjadi salah satu tempat yang populer oleh masyarakat khususnya di Tanjung Enim, walaupun banyak pesaing bisnis yang serupa tetapi kopi Folk Space dapat tetap bertahan. Sampai sekarang pun kopi Folk Space telah melakukan strategi-strategi promosi yang dapat meningkatkan jumlah peningkatan konsumen yang membeli dengan seiringnya waktu. Maka dari itu penting nya melakukan strategi promosi dengan upaya agar dapat meningkatkan jumlah konsumen pada suatu produk tertentu.

Dalam mempertahankan konsumen serta peningkatan kenaikan konsumen setiap tahunnya perlu dilakukannya promosi strategi supaya kenaikan tersebut konsisten dan stabil sesuai dengan target. Jika suatu produk tersebut bagus dan menarik tetapi tidak dilakukannya promosi maka tidak akan berkembangnya minat pembeli dan mengakibatkan tidak maksimal dari bisnis tersebut. Dalam penjelasan ini yang dimaksud yaitu bauran promosi, dimana arti dari bauran promosi adalah gabungan strategi dari variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta pemasaran langsung.

Adapun data target konsumen dan hasil realisasi pada kopi folk space tanjung enim sebagai berikut :

Tabel 1.1
Target dan Hasil Realisasi Konsumen
Kopi Folk Space Tanjung Enim

No.	Tahun	Target Konsumen per-Tahun	Hasil Realisasi Konsumen per-Tahun
1	2017	4.500	6.500
2	2018	7.000	9.000
3	2019	10.000	11.500
4	2020	12.000	10.600
5	2021	13.000	11.500

Sumber: Kopi Folk Space Tanjung Enim, 2022

Berdasarkan dari data diatas, target dan hasil realisasi konsumen pada bisnis kopi yang sudah berjalan selama 5 tahun ini cenderung stabil. Pada dasarnya kopi folk hanya bisa menampung kurang lebih 50 orang lebih yang mengakibatkan keterbatasan pembeli sehingga pada tahun 2020 terjadinya pemindahan lokasi dengan alasan supaya dapat meningkatkan tingkat kapasitas yang lebih banyak dari pada sebelumnya hanya bisa mencapai kapasitas melebihi 100 orang, maka dari itu dari tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Dari data tersebut pada tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 6.500 orang dimana melebihi dari yang ditargetkan pada tahun tersebut. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan juga dari yang telah ditargetkan pada tahun tersebut, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 9.000. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan dari yang ditargetkan juga yaitu 11.500 konsumen. Pada tahun 2020 setelah target dinaikan lebih tinggi dari tahun sebelumnya, realistis yang terjadi tidak tercapai bahkan mengalami penurunan target yang diharapkan, begitu juga dengan tahun 2021.

Berdasarkan data target dan hasil realistis konsumen pada 5 tahun terakhir. Kopi folk space tanjung enim pada tahun terakhir mengalami keadaan penurunan dalam penjualan, faktor utama yang menjadi masalahnya adalah tidak terlaksananya kembali promosi sehingga ketidak maksimal yang dilakukan oleh penjual dalam promosi bisnis tersebut.

Bedasarkan data tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“Stategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kopi Folk Space Tanjung Enim”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditelah dijelaskan, maka akan didapatkan perumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kopi Folk Space?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan laporan ini, diperlukannya batasan ruang lingkup agar penjelasan yang akan dijelaskan oleh penulis tidak membahas ke penjelasan yang lain yaitu hanya akan membahas tentang manajemen pemasaran tentang promosi dan perkembangan terbaru untuk promosi Kopi Folk Space Tanjung Enim.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapatkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen kopi folk space tanjung enim.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dalam pembuatan laporan ini:

1. Aspek Teoritis
 - a. Sebagai implementasi materi perkuliahan jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III

b. Untuk menerapkan Ilmu Manajemen Pemasaran dan kemudian laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian kedepannya.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis yang dimaksud pada laporan ini adalah dapat memperoleh informasi yang diperlukan sebagai bahan acuan untuk bidang materi manajemen pemasaran dalam kebijakan tentang promosi kedepannya. Dapat meyampaikan informasi yang dapat dijadikan acuan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah konsumen

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kopi folk space Tanjung Enim yang beralamat di Jl. Cemp. II, Tj. Enim Sel, Kec. Lawang Kidul, Kabupaten Muara Enim. Penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Yang Dilakukan Pada Kopi Folk Space Tanjung Enim.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan dua macam data berdasarkan cara memperolehnya yaitu data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan jenis data berdasarkan cara memperolehnya yaitu:

1. Data Primer

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil observasi dan wawancara seperti datang langsung ketempat penelitian untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan pada Kopi Folk Space Tanjung Enim dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Dengan melakukan wawancara langsung dengan pegawai Kopi Folk Space Tanjung Enim.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini didapat langsung dari owner Kopi Folk Space Tanjung Enim. Seperti apa Strategi yang akan dilakukan dan diterapkan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan berbagai metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam proses Penelitian ini dilakukan riset lapangan dengan menggunakan metode wawancara. Wawancara yang dilakukan penulis yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada pegawai Kopi Folk Space Tanjung Enim. Informasi yang didapatkan dari wawancara ini untuk mendapatkan data konsumen, data penjualan dan informasi lainnya mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kopi folk Space Tanjung Enim.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Pada penelitian ini menggunakan metode dengan cara membaca serta memahami atau mempelajari suatu literatur, buku-buku serta referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dengan tujuan sebagian bahan masukan untuk penelitian dalam melakukan penelitian laporan akhir ini.

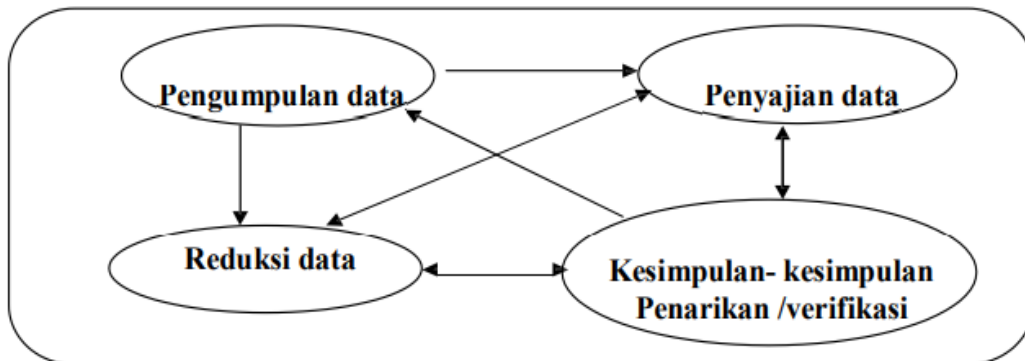
1.5.4 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482), adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-

unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengorbanan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018:246), analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jelas. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :



Gambar 1.1 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: {Sugiyono,2018}

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui dokumentasi direduksi dengan cara memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang diperoleh dari dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel data. Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah.

3. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

1.5.5 Dimensi Penelitian

Tabel 1.2
Dimensi Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Komunikasi Pemasaran	Advertising	1. Informasi 2. Media Promosi 3. Design Media
	Personal Selling	1. Harga 2. Promosi Harga 3. Sejarah
	Public Relation	1. Berita 2. Produk 3. Sponsor
	Sales Promotion	1. Pelayanan 2. Pertunjukan Musik 3. Penampilan
Minat Berkunjung	Informasi	1. Keinginan Pembeli Mencari Informasi 2. Informasi Media
	Evaluasi Alternatif	1. Kondis Fisik 2. Lingkungan Bersih 3. Mencari Banding
	Keputusan Berkunjung	1. Keinginan Individu 2. Keputusan Ingin Berkunjung
	Perilaku Setealah Berkunjung	1. Keputusan Setelah Berkunjung 2. Merekomendasikan 3. Berkunjung Kembali