

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi peluang dan tantangan dalam dunia bisnis. Peluang dalam hal ini adalah kemudahan dan kecepatan setiap orang yang menggeluti dunia bisnis dalam hal mempromosikan produk maupun jasa yang akan mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, setiap orang yang memiliki bisnis dapat mempromosikan produk dan jasanya hanya dalam hitungan menit tanpa harus berusaha lebih keras seperti turun ke jalan atau ke tempat-tempat umum untuk membagikan brosur. Hal ini merupakan suatu keadaan yang memberikan suatu keuntungan bagi setiap orang dalam mempromosikan produknya. Tetapi hal ini juga menjadi sebuah tantangan tersendiri, karena dengan semakin besarnya peluang yg ada maka semakin meningkat pula orang yang akan mencoba masuk ke dalam dunia bisnis. Keadaan tersebut menuntut para pebisnis untuk berpikir secara kreatif dalam mempromosikan produknya.

Dalam mempromosikan suatu produk, butuh suatu rencana atau strategi agar promosi tersebut dapat berjalan lancar dan tepat sasaran. Menurut Armyanto dalam Bashori (2019:247), “dalam promosi sendiri, terdapat 4 jenis bauran promosi (*promotion mix*) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)”. Hal ini yang dapat mendukung pelaksanaan promosi suatu produk sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu meningkatkan jumlah konsumen.

Pemilik ataupun pimpinan dalam suatu bisnis ataupun usaha akan menggunakan strategi khusus sesuai dengan ide dan kreativitas masing-masing agar dapat menarik minat konsumen. Salah satunya Kopiloka Palembang yang beralamat di Jalan Inspektur Marzuki, Siring Agung, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang. Kopiloka ini merupakan tempat yang

menjual minuman kopi asli Sumatera Selatan yang visi misinya adalah menduniakan kopi khas Sumsel. Kopi yang biasanya identik dengan warna hitam dan rasanya pahit, mampu disajikan oleh Kopiloka dalam berbagai varian rasa agar dapat menarik minat calon konsumen. Tetapi Kopiloka tetap menyediakan kopi hitam asli bagi yang menyukai rasa asli kopi.

Dalam rangka mempromosikan usahanya, Kopiloka mempublikasikan produknya pada beberapa media sosial dan juga bekerjasama dengan layanan jasa antar online yang ada di Kota Palembang. Harga yang terjangkau serta penawaran diskon yang diberikan ini mampu membuat Kopiloka menjadi salah satu tempat penjual minuman kopi yang cukup dikenal oleh masyarakat khususnya di Palembang dan mampu bertahan ditengah ramainya bisnis di bidang ini. Sampai saat ini pun Kopiloka dengan strategi-strategi promosi yang dijalankannya mampu meningkatkan jumlah konsumen yang membeli dan menikmati produknya dari waktu ke waktu. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi memang sangat diperlukan dalam mempromosikan suatu produk untuk dapat bertahan dan terus meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen setiap tahunnya agar konsisten atau stabil suatu perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh jika tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Strategi promosi yang dapat juga disebut dengan Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Adapun data target dan hasil penjualan pada Kopiloka Sosial Space Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Konsumen
Kopiloka Social Space Palembang

No.	Tahun	Target Konsumen per Tahun	Realisasi Konsumen per Tahun
1	2017	16.000	18.000
2	2018	18.500	21.600
3	2019	21.000	23.400
4	2020	23.500	22.680

Sumber: Kopiloka Social Space Palembang, 2021

Berdasarkan tabel di atas target dan realisasi konsumen pada Usaha Kopiloka Social Space selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 18.000 orang yaitu lebih dari yang ditargetkan pada tahun tersebut. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan juga dari yang ditargetkan pada tahun tersebut, yaitu jumlah konsumennya 21.600. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan dari yang ditargetkan juga yaitu 23.400 konsumen. Pada tahun 2020 setelah target ditingkatkan lebih tinggi dari tahun sebelumnya, realisasi konsumen tidak tercapai bahkan mengalami penurunan dari target yang diharapkan.

Berdasarkan data target dan realisasi konsumen pada 4 tahun terakhir ini. Kopiloka Social Space Palembang pada tahun terakhir mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan kegiatan promosi yang kurang maksimal dilakukan oleh penjual dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan data tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Kopiloka Social Space Palembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu “Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen Pada Usaha Kopiloka Social Space”.

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam laporan ini. Penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah konsumen pada kopiloka social space.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada kopiloka social space.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a. Sebagai pengaplikasian dan penyesuaian materi perkuliahan jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Diploma III
 - b. Untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran kemudian laporan akhir ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini adalah menambah informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen

pemasaran untuk memutuskan kebijakan tentang promosi selanjutnya. Memberikan masukan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopiloka Social Space Palembang yang berlokasi di Jalan Inspektur Marzuki, Siring Agung, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151. Penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen yang dilakukan pada Kopiloka Social Space Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dari sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara seperti datang langsung ketempat penelitian untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan pada kopiloka sosial space Palembang dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dengan melakukan wawancara langsung dengan pegawai pada Kopiloka Social Space Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder penelitian ini didapat dari owner Kopiloka Social Space Palembang. Seperti Strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan pengumpulan data dan informasi untuk penelitian adalah sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dalam Penelitian ini dilakukan riset lapangan menggunakan metode wawancara. Wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan cara tanya jawab langsung kepada pegawai Kopiloka Sosial Space Palembang. Informasi yang didapatkan dari wawancara tersebut mengenai data konsumen, data penjualan dan informasi lainnya mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Kopiloka Social Space Palembang.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

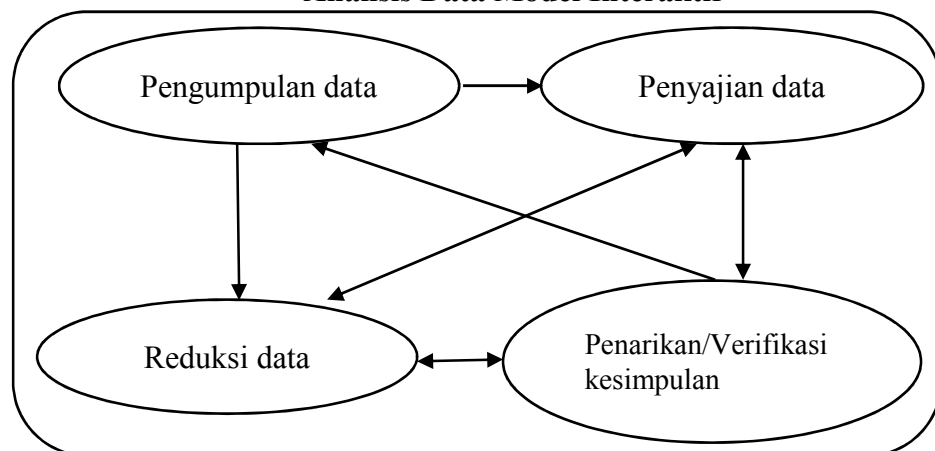
Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4. Analisa Data

Pada penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Anggito (2018:8), Penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi Usaha Kopiloka Social Space Palembang sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi Usaha Kopiloka Social Space Palembang dalam melakukan promosi untuk mencapai jumlah konsumen yang diinginkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.

Gambar 1.1
Komponen-komponen
Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14

Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti: computer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan

reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah. *Display* data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya.

Miles dan Huberman (2014:17) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja)”.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (Conclusion Verification)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan Verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (kredibel).