

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam setiap usaha tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, setiap tujuan bisa berbeda-beda dan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diperlukan strategi pemasaran yang baik. pada dasarnya tujuan utama setiap orang yang mendirikan suatu perusahaan yaitu memperoleh laba semaksimal mungkin. Adapun perusahaan yang didirikan dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan perusahaan dalam suatu kondisi perekonomian yang kompetitif adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang dan juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Tujuan tersebut bisa berbeda-beda dimana dalam pelaksanaan kegiatannya perusahaan akan memproduksi barang atau jasa yang kemudian dijual kepada konsumen. Dalam usaha untuk mencapai tujuannya, maka setiap usaha senantiasa berusaha untuk meningkatkan efektifitas maupun efisiensi kerjanya. Untuk mengkoordinasikan kegiatan perusahaan dan mencapai tujuannya, maka disusunlah strategi-strategi sebagai petunjuk didalam mencapai tujuannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3), Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Maka dari itu, Baruan Pemasaran meliputi 4 P yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*). Dari keempat unsur pemasaran tersebut saling berkaitan dengan satu sama lain dan memiliki peranan yang sama untuk menunjang tujuan suatu usaha. Dengan adanya promosi, dapat meningkatkan laba volume penjualan dari produk yang dihasilkan sehingga menghasilkan laba yang sesuai dengan harapan atau tujuan usaha.

Menurut Malau (2017:103), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Salah satu unsur dari pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan dari produk yang dihasilkan sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan produk yang mereka jual kepada konsumen. Selain itu juga, promosi berguna untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual agar target penjualan terpenuhi. Semakin banyak usaha *coffe shop* mengakibatkan persaingan semakin ketat, karena itulah diperlukan promosi yang baik agar mendapatkan hasil yang bagus pula.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), Bauran Promosi adalah *Marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu *Advertasing* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Events and experiences* (Acara dan Pengalaman), *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung), *Online and Social Media marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial), *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile), *Personal Selling* (Penjualan Personal). Dari teori diatas Kopiloka 3.0 hanya menggunakan dua baruan promosi saja dan untuk promosi lain mereka menggunakan informasi mulut ke mulut.

Salah satu usaha *coffe shop* yang menarik untuk dianalisis adalah Kopiloka 3.0 Palembang yang beralamat di jalan Komering, Demang Lebar Daun Palembang, yang bergerak dalam jenis *coffe shop* dan mempunyai peluang yang cukup besar dalam memperoleh keuntungan. Usaha Kopiloka telah memiliki 7 cabang di kota Palembang, ini menjual jenis minuman kopi dan minuman non kopi, makanan berat dan cemilan, *merchandise* (kaos dan tote bag), dan LOKAMART (menjual bahan-bahan baku untuk minuman dan makanan seperti biji kopi, gula aren, powder minuman non kopi, sirup, susu UHT, SKM, mie instan, mentega, keju dan gula). Adapun jumlah karyawan yang bekerja dalam

usaha ini sebanyak 12 orang. Promosi yang diterapkan oleh usaha Kopiloka 3.0 Palembang antara lain, Media Sosial, *personal selling* dan Informasi mulut ke mulut. Untuk media social mereka menggunakan aplikasi *instragram*, untuk *personal selling* dilakukan oleh Pemilik Usaha dan Karyawan, dengan cara berkomunikasi kepada calon pembeli dan untuk promosi lain mereka menggunakan informasi mulut ke mulut. Adapun data hasil penjualan pada Kopiloka 3.0 Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Kopiloka 3.0 Tahun 2018-2020

Tahun	Penjualan	Media Promosi
2018	Rp 251.400.415	Media Sosial, <i>Personal Selling</i> , Informasi dari Mulut ke Mulut
2019	Rp 934.945.663	
2020	Rp 938.439.688	

Sumber: *Kopiloka 3.0 Palembang, 2021*

Tabel diatas merupakan data penjualan pada Kopiloka 3.0 pada 3 tahun terakhir, dapat dilihat terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. promosi yang dilakukan oleh Kopiloka 3.0 Palembang hanya sebatas media sosial, *personal selling*, promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut saja. Walaupun telah melakukan beberapa media promosi, tetapi tetap saja masih mengalami fluktuasi dalam penjualan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam membahas tentang **“TINJAUAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOPILOKA 3.0”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bauran promosi apa saja yang digunakan pada usaha Kopiloka 3.0?
2. Permasalahan apa saja dalam penggunaan media promosi yang dilakukan Kopiloka 3.0?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya tentang promosi dan bauran promosi pada Kopiloka 3.0.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam pembuatan Laporan akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh Kopiloka 3.0 dalam meningkatkan penjualan.
2. untuk mengetahui permasalahan apa saja dalam penggunaan media promosi yang dilakukan Kopiloka 3.0.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dalam pembuatan Laporan Akhir ini:

1. Bagi Penulis
Menambah Wawasan dan Ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan aplikasinya dalam bisnis yang sebelumnya belum pernah ada.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan saran dalam menjalankan kegiatan bisnis terutama dalam bidang promosi.
3. Bagi Pembaca
Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi pihak lain terutama yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kopiloka 3.0 Palembang yang beralamat di Jalan Komering, Demang Lebar Daun, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian laporan ini, penulis menggunakan 2 (dua) jenis data berdasarkan sumber dari perolehannya yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari jenis data-data tersebut berdasarkan cara memperolehnya, antara lain:

1. Data Primer

Menurut Marzuki (2005:60) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, seperti Wawancara. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Menurut Marzuki (2005:60) Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari Biro Statistik, dokumen-dokumen perusahaan atau organisasi, surat kabar dan majalah, ataupun publikasi lainnya.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Ada Dua teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2017:203) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi lingkungan usaha yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194), wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan

suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan koordinator sumber daya manusia dan *digital marketing* tentang data-data yang diperlukan oleh penulis.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

1.5.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2018:4), Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti. Melalui metode penelitian ini, penulis dapat memperoleh data dari buku-buku yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran serta melalui jurnal-jurnal terkait yang dapat digunakan sebagai referensi pada laporan akhir ini.