

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan dalam bidang bisnis foto copy sangat bersaing. Para produsen berlomba menurunkan harga sehingga produk yang dihasilkan murah dan berkualitas. Banyak konsumen yang menanti-nanti akan turunnya harga pada bisnis foto copy, karena kebanyakan yang ada adalah mahasiswa. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.¹

Perkembangan bisnis di Indonesia begitu sangat pesat, seiring informasi yang menunjang, sangat sulit mencari informasi perkembangan bisnis di dunia internet, banyak di dunia bisnis yang informasinya dapat di-*searching google*. Kebanyakan dalam internet iklan yang tidak ada hubungan dengan informasi yang dicari bisnis menengah. Secara umum adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa dan bersentuhan langsung pada *customer* secara umum usaha tidak membuat barang dan tidak menjual ke pengecer lain akan tetapi dalam praktik usaha bisnis modern saat ini tidak tertutup kemungkinan banyak pengecer kecil membeli di gerai agen-agen, mengingat perbedaan harga yang muncul pada waktu-waktu promosi tertentu yang dilakukan oleh usaha besar. Bisnis usaha di Indonesia secara umum dapat diklasifikasi menjadi dua modern dan tradisional. Usaha modern sebenarnya merupakan pengembangan dari usaha kecil tradisional, yang para praktiknya

¹Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*(Edisi pertama), Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 50.

mengaplikasikan kosep yang modern, pemanfaatan teknologi dan akomodasi perkembangan gaya hidup dimasyarakat (konsumen) sehari-hari.²

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan konsumen) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.³

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan belanja. Kejadian ini menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk terus dapat menarik minat konsumen, sekaligus mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan pada diri konsumen.

Dalam teori produksi memberikan penjelasan tentang perilaku produsen dalam memaksimalkan keuntungannya maupun mengoptimalkan efisiensi produksinya. Dimana Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi, akan tetapi hak tersebut tidak mutlak.

Produsen akan selalu memilih produksi yang dapat memperoleh keuntungan yang paling besar (maksimum). Bila telah mencapai posisi ini, produsen di katakan telah berada di posisi ekuilibrium. Di katakan posisi

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2004, hlm. 28.

³*Ibid*, hlm. 145.

ekuilibrium, karena pada posisi ini tidak ada kecenderungan baginya untuk mengubah tingkat harga dan produksi. Sebab, jika di lakukan perubahan pada salah satu komponen tersebut, maka total keuntungan justru menurun.

Laba yang tinggi merupakan tanda bahwa konsumen menginginkan *output* industri yang mendorong produsen untuk menghasilkan lebih banyak. Laba yang tinggi memberikan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan *output* dan lebih banyak perusahaan yang akan masuk ke industri dalam jangka panjang.

Keuntungan bagi seorang produsen biasanya adalah laba (*profit*), yang diperoleh setelah dikurangi oleh faktor-faktor produksi. Sedangkan berkah berwujud segala hal yang memberikan kebaikan dan manfaat bagi produsen sendiri dan manusia secara keseluruhan. Keberkahan ini dapat dicapai jika produsen menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Dalam upaya mencari berkah dalam jangka pendek akan menurunkan keuntungan (karena adanya biaya berkah), tetapi dalam jangka panjang kemungkinan justru akan meningkatkan keuntungan, karena meningkatnya permintaan. Besar kecilnya keuntungan dicerminkan oleh besar kecilnya selisih positif antara penerimaan total dengan harga.⁴

Semakin banyak perusahaan menawarkan produk barang dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk maju dan mundurnya perusahaan, harapanya konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar menentukan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Foto Copy *Creative Printing* Kudus sebagai usaha menengah yang diraih dengan asset yang standar tidak melewati seperti kebutuhan primer, tapi kini pertumbuhan usaha bisnis semakin pesat untuk itu peneliti ingin mengetahui dan mempelajari sistem informasi tentang barang yang dijual di dalamnya.

⁴ Dumairy, *Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, hlm. 151.

Dalam praktiknya Foto Copy *Creative Printing* Kudus memiliki produk-produk yang ditawarkan oleh nasabah. Misalnya foto copy yang lebih berkualitas dan murah. Dengan melakukan riset setidaknya peneliti mengamati, melihat, mempelajari, memperhatikan dan mempraktikkan sistem-sistem yang ada. Foto Copy *Creative Printing* Kudus dalam satu hari memperoleh omset sekitar 700.000,- dan perbulan sekitar 21 juta.

Di Kudus sendiri sudah banyak foto copy dan letaknya pun sangat strategis sehingga mudah dijumpai, khususnya di kawasan STAIN Kudus. Persaingan antar foto copy menjadi sangat ketat, sehingga setiap foto copy perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu foto copy yang ada adalah *Creative Printing*. Toko foto copy tersebut berada di lingkungan di kawasan STAIN Kudus.⁵

Dari data awal dapat penulis ketahui bahwa ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pimpinan, yaitu persaingan antara foto copy lingkungan STAIN. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan foto copy *Creative Printing* pada tanggal 5 Maret 2017, adapun jenis persaingan yang terjadi menurut pelakunya adalah:⁶

1. Persaingan antar Foto Copy

Untuk menanggulangi persaingan yang ada, maka foto copy *Creative printing* menerapkan sistem promosi online, misalnya dengan menggunakan BBM, *facebook, instagram*, dan lain-lain. Dalam hal persaingan ini menurut pelaku atau pimpinan memilih promosi online, karena pada kenyataannya jika tidak dibarengi dengan promosi online maka *Creative printing* hanya memiliki konsumen sedikit saja. Tetapi setelah melakukan promosi online konsumen bisa bertambah walaupun sedikit demi sedikit, sehingga dalam hal ini foto copy *creative printing* meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan tersebut dilakukan dengan cara online.

⁵ Observasi di foto copy *Creative Printing* pada tanggal 3 Februari 2017.

⁶ wawancara dengan Alamul Huda selaku pimpinan foto copy *Creative Printing* pada tanggal 5 Maret 2017.

Dalam persaingan yang dihadapi oleh pimpinan foto foto copy tersebut, meliputi ;

a. Harga

Creative Printing menentukan harga 10% dari harga pembelian pada setiap barang yang dijual, hal ini dilakukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan oleh untuk membeli barang-barang dari produsen.

b. Diskon

Creative Printing juga menerapkan diskon kepada konsumen yang memfoto copy dalam jumlah banyak, hal ini dilakukan agar mampu menarik minat konsumen dan dijadikan media promosi oleh *Creative Printing*. Selain menerapkan diskon, *Creative Printing* juga memasang baner untuk memberikan informasi kepada calon konsumen agar lebih mudah memperoleh informasi tentang *Creative Printing* dan diharapkan *Creative Printing* dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat umum, selain itu juga memasang iklan lewat *facebook* dan *instagram*, dan *BBM*.

c. Kualitas foto copy

Selain harga dan diskon, Foto Copy *Creative printing* juga memberikan kualitas hasil foto copy yang sempurna, baik dari hasil printing, jilid, dan lain-lain.

Creative Printing masih mengalami kesulitan untuk berkembang karena faktor persaingan, walaupun harga yang ditawarkan masih dianggap cukup tinggi bagi konsumen dan promosi yang dilakukan kurang banyak sehingga konsumen kesulitan mendapatkan informasi tentang *Creative Printing*. Faktor-faktor di atas sangat membutuhkan perhatian untuk meningkatkan penjualan, hal itu dikarenakan faktor promosi dan harga memegang peran penting dalam sebuah kegiatan usaha demi menunjang tingkat penjualan.

2. Terjadinya konflik antar karyawan

Pada kenyataannya jika foto copy *Creative Printing* mendapatkan komplain dari konsumen, biasanya saling menyalahkan. Sehingga terjadi konflik antar karyawan.

Sedangkan menurut sumber konflik, dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

- a. Konflik intern (dari dalam perusahaan)
- b. Konflik ekstern (dari luar perusahaan).

Dengan adanya konflik tersebut maka pihak perusahaan akan lebih berhati-hati dalam menjalankan bisnis yang dijalankan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menganalisis daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul: “Analisis Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan data fokus penelitian yaitu, analisis daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana daya tarik konsumen melalui media promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus?
2. Bagaimana peningkatan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus?
3. Bagaimana daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui daya tarik konsumen melalui media promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

2. Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.
3. Untuk mengetahui daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap analisis daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus dengan memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan pada analisis daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus dan meningkatkan ketajaman analisis. Selain itu penelitian ini juga sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu tentang penelitian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diambil dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manager dalam mengambil keputusan atau pihak lain yang tertarik pada permasalahan ini sehingga pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan intuisi melainkan benar-benar berdasarkan hasil empiris yang lebih dapat dipertanggung jawabkan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam upaya untuk mempermudah penulisan penelitian dapat di pahami dengan mudah oleh pembaca, maka penyusunan ini di bagi menjadi beberapa bab dan setiap bab memuat sub bab, di mana antara sub bab yang lain dengan lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut

1. Bagian muka

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian isi

BAB I yaitu pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II yaitu landasan teori. Pada bab ini akan di bahas mengenai teori yang berkaitan dengan judul, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III metode penelitian. Pada bab ini akan dibahas metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji kredibilitas data, serta analisa data.

BAB IV hasil penelitian/pembahasan. Berisi, pertama berisi gambaran umum lokasi penelitian. Kedua, data penelitian tentang daya tarik konsumen melalui media promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, peningkatan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus dan daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus. Ketiga, analisis data tentang daya tarik konsumen melalui media promosi di Foto Copy *Creative Printing* Kudus, peningkatan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus dan daya tarik konsumen melalui media promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Foto Copy *Creative Printing* Kudus.

BAB V penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan yang sudah dipaparkan dan saran yang berhubungan dengan pembahasan secara keseluruhan.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.