

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini, menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.¹

Langkah-langkah maju dalam usaha agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan.²

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi perusahaan untuk menjamin kelancaran penjualan hingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu merumuskan kebijakan yang tepat agar barang yang di tawarkan pada konsumen atau pelanggan dapat memuaskan dan mampu merebut pasar yang ada.³

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh dunia usaha, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan menerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

¹ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan keenam, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 62

² Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan keenam, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 62

³ Angipora Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan keenam, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 63

Berbagai masalah timbul dalam bidang pemasaran, selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk.

Kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini untuk konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴

Konsep pemasaran dijelaskan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam penilaian keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlulah melaksanakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Pada saat ini semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh pengusaha kopi. Pengusaha kopi harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6.

antar perusahaan agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*).⁵

Kegiatan pemasaran terdapat empat bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh strategi promosi yang dijalankan dapat meningkatkan volume penjualan.⁶

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antar produsen dan atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan.⁷

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen konsumen atas prooduk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan.⁸

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 6.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 6.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 7.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rapa).⁹ Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen.¹⁰

Kopi Muria Wilhelmina Kudus merupakan salah satu produk kopi khas Kudus. Dalam usaha kopi bermacam-macam jenis kopi yang dipasarkan, meskipun tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Kudus adalah pangsa pasar potensial bagi produk kopi dan tingkat persaingan antar produsen juga tinggi, dengan promosi yang baik maka Kopi Muria Wilhelmina Kudus diharapkan mampu bersaing dalam pasar dan memenuhi selera keinginan konsumen, sehingga tujuan penjualan dapat tercapai.

Meman usaha Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam perjalanan usahanya mengalami pasang surut, namun dari hal tersebut menyebabkan pemilik mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk menjalankan roda usahanya, dimana promosi adalah faktor yang cukup penting dalam memajukan usahanya dan hal tersebut yang menjadikan usaha Kopi Muria Wilhelmina Kudus mampu bersaing dan bertahan dalam usahanya. Hal ini sesuai dengan pemaparan bapak Shofil Fuad, bahwa usaha yang dirintisnya selama beberapa tahun ini

⁹ Sciffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), 118.

¹⁰ E. Jerome dan William, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), 36.

mengalami peningkatan dan penurunan.¹¹ Strategi promosi melalui *personal selling*, yang diantaranya dilakukan dilokasi-lokasi wisata, mampu menghasilkan penjualan secara signifikan, sehingga usaha dapat berjalan hingga sekarang, dan mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan salah satu strategi promosi tersebut, strategi promosi tersebut masih terdapat promosi yang lainnya.

Adapun langkah penjualan produk yang dilakukan oleh pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina Kudus pada tiga bulan terakhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel penjualan Kopi Muria Wilhelmina Kudus

No	Bulan	Jumlah produk yang laku
1	Maret	560 buah
2	April	575 buah
3	Mei	587 buah

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Shofil Fuad

Dari tabel dapat dilihat bulan penjualan kopi mengalami peningkatan, hal itu setelah promosi gencar dilakukan pada bulan-bulan tersebut. Mengingat pentingnya peran promosi dalam peningkatan penjualan usaha pakaian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian lebih mendetail mengenai strategi promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam meningkatkan penjualan dengan judul Analisis Strategi Promosi Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui lebih detail arah pembahasan dari permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini terfokus pada pelaksanaan strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

¹¹ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 23 Mei 2018, jam 09.00 WIB.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang jelas baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan Kopi Muria Wilhelmina Kudus.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi para pelaku usaha sekaligus dapat digunakan dalam menjalankan strategi ke depan, khususnya tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan usaha pada Kopi Muria Wilhelmina Kudus.

D. Sistematika Penulisan

Bagian awal meliputi : halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, kata penghantar, abstrak, daftar isi.

Bagian isi terbagi menjadi beberapa bab meliputi :

1. Bab I Pendahuluan
Terdiri dari enam sub bab meliputi : Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
2. Bab II Kajian Pustaka
Terdiri dari tiga sub bab meliputi : Deskripsi Pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.
3. Bab III Metode Penelitian
Terdiri dari lima sub bab meliputi :Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, Teknik Analisa Data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan
Terdiri dari tiga sub bab meliputi : pertama gambaran umum Kopi Muria Wilhelmina Kudus, kedua tentang hasil penelitian, yang ketiga mengenai pembahasan.
5. Bab V : Penutup
Terdiri dari dua sub bab meliputi : Kesimpulan, Saran.

Bagian akhir meliputi daftar pustaka,lampiran dan lain-lain.