

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kopi Muria Wilhelmina Kudus

1. Sejarah Kopi Muria Wilhelmina

Musim panen kopi sudah tiba, begitu juga keadaan di pegunungan Muria. Sejak banyak yang memproduksi sendiri, kopi Muria mulai menarik perhatian para pecinta kopi. Pemasaran kopi Muria juga berkembang pesat, dan bahkan sudah menembus luar Jawa.¹

Hal tersebut diungkapkan oleh Shofil Fuad, salah satu produsen Kopi Muria dengan label Wilhelmina. Ia mengatakan produk yang dia buat sudah menembus Jayapura, Sumatera, Kalimantan, dan Papua. “Kalau di Kudus sudah beberapa hotel dan tempat penjualan oleh-oleh ada kopi kami, kalau yang luar Jawa kami pasarkan secara online,” terangnya, saat ditemui di rumahnya di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus beberapa waktu yang lalu.²

Shofil Fuad menceritakan kopi muria awalnya tidak diproduksi dalam bentuk kopi bubuk, tetapi dijual oleh petani sebagai biji basah atau kering. “Harga biji kopi sangat murah, dan semua itu banyak lari ke luar daerah dan di klaim sebagai kopi dari daerah lain,” jelasnya.

Dari sanalah, Shofil Fuad bersama kelompok pemuda di Desa Colo mulai sadar untuk mengembangkan kopi Muria dan memproduksi sendiri. “Awalnya, kopi ini dipasarkan di kios-kios wisata Desa Colo, Kecamatan Dawe yang berada di kompleks wisata religi Sunan Muria,” jelasnya.

”Saat ini kami lihat respon konsumen bagus dan hasilnya kami kewalahan menerima order,” kata Shofil Fuad.

Menurut Shofil Fuad, kopi yang dia produksi yang dijual saat ini memiliki kemasan yang bagus. Kemasan ini

¹ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

² Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

turut mendongkrak kelas penjualan kopi ini. “Dari 2013 kami terus membuat inovasi, untuk memperbaiki kualitas dan kemasan kopi Wilhelmina,” jelasnya.

Kopi yang diberi merek Wilhelmina menurut Shofil Fuad menggunakan biji kopi merah tua. “Biji kopi ini sangat nikmat dan tidak merusak cita rasa kopi asli,” jelas Shofil Fuad. Jenis kopi yang dijual juga tak semua robusta tapi juga arabika dan jenis lainnya. Kopi dijual dengan harga Rp 20.000/100 gram..³

Usaha Kopi Muria Wilhelmina berada di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, usaha ini memproduksi Kopi Muria jenis Robusta dari perkebunan gunung Muria Kudus Jawa Tengah sudah di olah menjadi bubuk Kopi. Kopi Muria Jenis Robusta merupakan kopi peninggalan Belanda pada era ratu Belanda yaitu Ratu Wilhelmina sekitar abad ke 18. Kopi kawasan Muria adalah kopi terbaik dan khusus dikonsumsi oleh keluarga kerajaan Belanda.

Seiring berjalannya waktu, kopi peninggalan Belanda telah dikembangkan hingga sekarang, dan menjadi produk perkebunan andalan Desa Wisata Colo. Panen petik merah dan pengolahan yang pas, kopi murni tanpa bahan tambahan apapun, membuat KOPI MURIA WILHELMINA mempunyai cita rasa yang khas dan unik..⁴

2. Produk Kopi Muria Wilhelmina.⁵

Tabel 4.1

Produk Kopi Muria Wilhelmina

No	Produk	Jenis Produk	Berat Bersih	Harga
1	Kopi Wilhelmina	Kopi Wilhelmina Original	100 Gram	@ Rp. 20.000
		Kopi Wilhelmina Roasted Bean	100 Gram	@ Rp. 20.000
		Kopi Wilhelmina Gold	100 Gram	@ Rp. 25.000

³ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

⁴ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

⁵ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB WIB.

3. Jumlah karyawan Kopi Muria Wilhelmina

- a. Karyawan laki-laki 3 orang
 - b. Karyawan perempuan 4 orang
- Jumlah karyawan 7 orang.⁶

B. Data Penelitian

1. Strategi Promosi pada Kopi Muria Wilhelmina Desa Colo Kabupaten Kudus

Kopi Wilhelmina Muria adalah produk kopi yang dibuat oleh salah satu warga Desa Colo, kopi tersebut adalah pengembangan dari hasil perkebunan kopi milik warga tersebut. Berdasarkan observasi peneliti, kopi Muria Wilhelmina diproduksi sendiri dan dipasarkan sendiri oleh pemilik, lambat laun pemilik kopi menambah karyawan, hal ini dilakukan karena permintaan meningkat sehingga memerlukan tambahan tenaga. Selain untuk meningkatkan produktivitas, penambahan karyawan juga difungsikan untuk menambah promosi penjualan untuk melebarkan pangsa pasar, yang tadinya hanya di Kudus sekarang sudah merambah di luar kota.⁷

Setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen atau pembeli dapat mengenal produk yang dijual. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

⁶ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

⁷ Observasi peneliti pada 20 Januari 2019, jam 10.00 WIB.

mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli atau konsumen yang baru.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu industri. Begitu juga halnya dengan Kopi Muria Wilhelmina yang membutuhkan penyebaran informasi mengenai produknya atau lebih dikenal dengan mempromosikan produk-produknya. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pemilik Kopi Muria Wilhelmina mengenai promosi yang dilakukan.

Pada usaha ini promosi selain dilakukan oleh pemilik sendiri, juga dibantu oleh beberapa karyawan, mereka penyalur barang sekaligus mempromosikan, target promosinya adalah untuk semua kalangan usia tapi terutama adalah kalangan umat muslim sebab produk kopi adalah Kopi Muria Wilhelmina, karena di Indonesia adalah mayoritas penikmat kopi sehingga jangkauannya lebih luas, adapun lokasi untuk memasak produk Kopi Muria Wilhelmina adalah kudu dan kota-kota disekitarnya, selain itu juga mempromosikan lewat media online”.⁸

Senada dengan pemaparan pemilik Kopi Muria Wilhelmina, pemaparan karyawan mengenai mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

Promosi selain dilakukan oleh pemilik, juga dibantu oleh beberapa karyawan, karyawan disini selain sebagai penyalur barang, karyawan juga ikut mempromosikan, lokasi memasarkan produk Kopi Muria Wilhelmina adalah area kudu dan kota di sekitarnya di antaranya adalah, pati, demak, jepara”.⁹

⁸ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

⁹ Ainur, karyawan Kopi Muria Wilhelmina, wawancara pada tanggal 21 Februari 2019 jam 09.00-selesai

Pemaparan Konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina di antaranya adalah melakukan promosi oleh pemilik Kopi Muria Wilhelmina, dibantu dengan beberapa karyawan, selain sebagai penyalur barang, karyawan juga ikut mempromosikan”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk semua kategori umur, diprioritaskan masyarakat Indonesia penikmat kopi, lokasi yang dituju diantaranya adalah kudu dan kota disekitarnya.

Selain data di atas peneliti juga menggali lagi informasi tentang strategi apa yang digunakan oleh Kopi Muria Wilhelmina, adapun hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

Promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk sendiri secara langsung atau beratatap muka dengan pembeli, selain itu juga menggunakan media *online* diantaranya adalah melalui *Facebook*, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya.¹¹



¹⁰ Afif Nur Huda, Konsumen Kopi Muria Wilhelmina, wawancara pada tanggal 22 Februari 2019 jam 09.00-selesai

¹¹ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina wawancara pada 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

Peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan mengenai strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk Kopi Muria Wilhelmina, promosi yang dilakukan adalah dengan menjual produk secara langsung atau beratap muka dengan pembeli, yaitu kita mendatangi calon pembeli, baik itu pedagang besar maupun kecil ataupun konsumen langsung. Selain dipromosikan secara langsung kopi Muria Wilhelmina juga dipromosikan menggunakan media online diantaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya, untuk melakukan kegiatan promosi, serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya.¹²

Peneliti juga mewawancarai salah satu konsumen mengenai strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk Kopi Muria Wilhelmina, yaitu konsumen didatangi pemilik maupun karyawan. Selain itu promosi yang dilakukan dengan menggunakan media online diantaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya, untuk melakukan kegiatan promosi, serta melakukan hubungan dengan masyarakat yaitu diantaranya adalah dengan saudara, tetangga dan lain sebagainya.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa nara sumber di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah dengan :

- a. Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen.
- b. Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya.

¹² Ainur, karyawan Kopi Muria Wilhelmina, wawancara pada tanggal 21 Februari 2019 jam 09.00-selesai

¹³ Afif Nur Huda, Konsumen Kopi Muria Wilhelmina, wawancara pada tanggal 22 Februari 2019 jam 09.00-selesai

- c. Promosi melalui media online di antaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan promosi Kopi Muria Wilhelmina tidak serta merta menghalalkan segala cara, melainkan masih dalam syariat Islam, adapun pemaparan pemilik Kopi Muria Wilhelmina adalah mengenai etika promosi adalah sebagai berikut:

Dalam melakukan kegiatan promosi Kopi Muria Wilhelmina masih dalam koridor agama, pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang banyak, misalnya promosi dengan berbohong tentang kualitas, dan lainnya. pemilik rela dengan laba yang sedikit demi menambah kepercayaan pelanggan.¹⁴

Pemaparan oleh salah satu karyawan Kopi Muria Wilhelmina mengenai etika promosi peneliti dapatkan sebagai berikut:

Kegiatan promosi di lakukan masih berada dalam koridar agama, karyawan selalu di nasehati oleh pemilik Kopi Muria Wilhelmina untuk berkata jujur dalam segala hal termasuk untuk melakukan promosi, karena kejujuran akan membangun kepercayaan pelanggan, selain itu karyawan juga tetap bersopan santun terhadap siapa saja, baik itu kepada calon pembeli yang jadi memebeli maupun calon pembeli yang tidak jadi membeli.¹⁵

Etika promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina baik itu yang dilakukan oleh pemilik maupun oleh karyawan sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama Islam. semua kegiatan dilandaskan kepada ajaran Agama Islam hal itu dimaksudkan agar setiap apa yag dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama sehingga hasil yang akan didapatkan atau dikerjakan mendapat ridlo Allah.

¹⁴ Wawancara dengan pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina bapak Shofil Fuad, 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

¹⁵ Wawancara dengan karyawan Kopi Muria Wilhelmina pada tanggal 21 Februari 2019 jam 09.00-selesai

Setelah adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, adapun pemaparan pemilik Kopi Muria Wilhelmina mengenai penjualan setelah adanya promosi adalah sebagai berikut:

Penjualan Kopi Muria Wilhelmina sebelum promosi dilakukan dengan rutin, penjualan lumayan tapi kadang berkurang untuk segi peningkatannya sedikit, adapun setelah melakukan promosi pejualannya mulai mengalami peningkatan, walaupun tidak selalu signifikan tapi sering mengalami peningkatan itu terbukti dengan meningkatnya pejualan dari karyawan.¹⁶

Sama dengan pemilik Kopi Muria Wilhelmina, pemaparan karyawan juga menyebutkan bahwa penjualan meningkat setelah melakukan promosi secara terus menerus, adapun pemaparannya adalah sebagai berikut:

Peningkatan penjualan mulai dirasakan setelah promosi dilakukan secara rutin, ya walaupun tidak terus meningkat tapi sering mengalami peningkatan, itu terbukti dengan bertambahnya pembeli dan bertambahnya stok barang yang dijual setiap kali melakukan promosi, selain itu pendapatan karyawan juga bertambah dengan peningkatan penjualan yang dilakukan.¹⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan walaupun tidak selalu mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi setelah adanya promosi yang sering, itu terbukti dengan bertambahnya stok yang dibawa karyawan, selain itu penghasilan karyawan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan dokumen yang peneliti peroleh dari pemilik Kopi Muria Wilhelmina yaitu:

¹⁶Wawancara dengan pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina bapak Shofil Fuad, 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

¹⁷ Wawancara dengan karyawan Kopi Muria Wilhelmina pada tanggal 21 Februari 2019 jam 09.00-selesai

Tabel 4.3
Tabel penjualan Kopi Muria Wilhelmina

No	Produk	Jenis Produk	Produksi Perbulan	Penjualan		
				Okt	Nov	Des
1	Kopi Wilhelmina	Kopi Wilhelmina Original	200	162	170	172
		Kopi Wilhelmina Original	200	160	172	180
		Kopi Wilhelmina Original	200	172	175	185
Jumlah			600	494 buah	517 buah	537 buah

Berdasarkan gambar tabel di atas dapat disimpulkan bahwa selama tiga bulan penjualan Kopi Muria Wilhelmina mengalami peningkatan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Muria Wilhelmina Desa Colo Dawe Kudus

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas usaha, oleh karena itu pemilik usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun keterangan yang peneliti peroleh mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi guna meningkatkan penjualan dari informan didapatkan keterangan sebagai berikut:

Faktor pendukung dalam penerapan promosi Kopi Muria Wilhelmina adalah semangat yang tinggi baik dari pemilik maupun juga karyawan, karena dengan semangat dalam melakukan kegiatan promosi akan semakin banyak pula hasil yang didapatkan, selain dari segi semangat kemampuan berkomunikasi yang baik juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk, selain itu dalam kegiatan promosi untuk menarik pelanggan Kopi Muria Wilhelmina juga memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan ketika mau lebaran. adapun untuk faktor penghambatnya adalah kondisi pasar yang daya beli yang terkadang naik,

dan terkadang turun, selain itu dari segi modal harus double untuk transportasi, promosi dan sebagainya”¹⁸

Pemaparan salah satu karyawan mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi promosi guna meningkatkan penjualan yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

Faktor pendukung dalam kegiatan promosi adalah rasa ingin mendapatkan hasil yang lebih jadi semangat jangan sampai kendur, serta wawasan dari pimpinan sangat membantu karyawan dalam melakukan promosi, sedangkan faktor penghambatnya adalah kondisi pasar, terkadang pembeli melonjak dan terkadang pembeli menurun, contohnya ketika musim ziarah wali, pembelian meningkat, ketika tidak pembelian menurun”¹⁹

Berdasarkan keterangan dari informan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat yang tinggi maka pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termasuk nilai ibadah bagi dirinya.
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk Kopi Muria Wilhelmina, dan hadiah tersebut biasanya diberikan ketika menjelang hari lebaran.
- c. Wawasan dari pemilik Kopi Muria Wilhelmina (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik Kopi Muria Wilhelmina dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik.

¹⁸ Wawancara dengan pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina bapak Shofil Fuad, 20 Januari 2019, jam 09.00 WIB

¹⁹ Wawancara dengan karyawan karyawan Kopi Muria Wilhelmina pada tanggal 21 Februari 2019 jam 09.00-selesai

- d. Adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya.
- b. Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantaranya digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

C. Pembahasan

1. Analisis Implementasi Strategi Promosi pada Kopi Muria Wilhelmina Colo Dawe Kudus

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut.

Melakukan promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Adapun promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina adalah sebagai berikut:

Sebagaimana hasil dari wawancara dengan beberapa nara sumber atau informan mengenai dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan oleh pemilik usaha dan karyawan, promosi dilakukan untuk penikmat kopi, lokasi promosi diantaranya adalah kudu dan kota disekitarnya misalnya demak, jepara, pati. Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki agar produk diketahui oleh banyak pihak.

Kopi Muria Wilhelmina menggunakan berbagai promosi untuk memperkenalkan produk-produknya yaitu:

- a. Promosi dengan penjualan langsung berupa mendatangi langsung calon pembeli, baik itu pedagang besar, kecil maupun konsumen.
- b. Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya.
- c. Promosi melalui media online diantaranya adalah melalui FB, juga dipasarkan melalui rekening bersama misalnya bukalapak, tokopedia, dan lain sebagainya.²⁰

Data tersebut peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga karyawan. Promosi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yaitu:

Jenis-jenis promosi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

- 1) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas

²⁰ Shofil Fuad, pemilik usaha Kopi Muria Wilhelmina dan karyawan wawancara pada 20 dan 21 Januari 2019, jam 09.00 WIB.

produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan informasi (*entertainment*).²¹

Bauran promosi iklan/ advertising tidak dipilih sebagai salah satu strategi promosi Kopi Muria Wilhelmina, karena dari segi ketidaksiapan Kopi Muria Wilhelmina untuk melakukan periklanan, terutama karena *budget promotion* yang dimiliki Kopi Muria Wilhelmina bersifat minim sementara periklanan memakan biaya promosi yang besar atau mahal. Pemilik Kopi Muria Wilhelmina menyatakan bahwa belum perlu menambah media (iklan/*advertising*) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui media-media lain. Hanya ada satu bentuk iklan/*advertising* yang bisa dilakukan Kopi Muria Wilhelmina dengan masalah budget promosi yang minim, yaitu iklan *virtual online*/ iklan di internet yang kebanyakan bersifat *free*, misalnya melalui FB.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang

²¹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002),10.

terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Publisitas tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Bauran promosi publisitas tidak dipergunakan Kopi Muria Wilhelmina, karena untuk melakukan publisitas membutuhkan biaya yang cukup besar. Pemilik Kopi Muria Wilhelmina menyatakan bahwa belum perlu menambah media publikasi lain (iklan/*advertising*) karena lebih baik fokus pada perbaikan dan peningkatan strategi promosi melalui bauran promosi yang lain.

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat

personal selling:

- 1) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- 3) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.²²

Jadi *personal selling* merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Menurut Dharmesta sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3) *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Personal selling digunakan sebagai strategi promosi untuk Kopi Muria Wilhelmina karena bersifat efektif. Tenaga sales masuk ke jaringan atau pedagang selain ke konsumen langsung. Dengan promosi semacam ini mendapatkan cakupan pasar yang bersifat luas dan otomatis jumlah konsumen yang diperoleh juga bertambah selain itu baik konsumen maupun jaringan atau pedagang mengetahui secara langsung kualitas produk yang dibawa oleh sales.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk

²² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 11.

tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendapatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²³

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa dengan pengecer).

Sifat-sifat yang terdapat dalam promosi penjualan, antara lainnya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, pelanggan, pemasok, perantara, serta media massa.²⁴

Public Relations (hubungan masyarakat) dipilih sebagai strategi promosi Kopi Muria

²³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Linda Karya, 2003), 172.

²⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Linda Karya, 2003), 173.

Wilhelmina karena dianggap sesuai dan belum dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina karena melihat dari segi keterbatasan biaya promosi Kopi Muria Wilhelmina. Aktivitas *Public Relations* efektif bagi pencapaian Kopi Muria Wilhelmina karena merekomendasikan dan mempromosikan produk Kopi Muria Wilhelmina ke temannya atau ke orang lain setelah mereka membeli produk. Ditambah lagi, jenis informasi yang bisa membuat pelanggan Kopi Muria Wilhelmina percaya dan memutuskan mau membeli produk, promosi semacam ini juga mampu memperoleh konsumen baru dan melakukan penjualan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau datang langsung ke tempat pemasar.

Berdasarkan teori di atas promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina adalah termasuk dalam promosi *personal selling* atau penjualan pribadi karena pemilik usaha dan karyawan menawarkan produknya langsung kepada pembeli atau pedagang sehingga pedagang atau pembeli mengetahui produk secara langsung itu karena pemilik dan karyawan berinteraksi langsung dan disajikan secara lisan dan tatap muka dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Hal itu dilakukan untuk memungkinkan berkembangnya hubungan dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab contohnya adalah hubungan persaudaraan.

Promosi dengan menggunakan jaringan atau hubungan masyarakat, diantaranya melalui sanak saudara, tetangga dan lain sebagainya ini adalah termasuk dalam promosi *Public Relations* (hubungan masyarakat). Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok

terhadap perusahaan tersebut, itulah yang dilakukan oleh pemilik Kopi Muria Wilhelmina dan karyawan, mereka berusaha untuk meyakinkan produk-produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas agar mengetahui produk apa saja yang dimiliki, kualitas, serta harga jual produknya.

Masing-masing bentuk memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau promotional mix dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasi elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk di antaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian.

Dalam melakukan promosi pemilik usaha dan karyawan, tidak serta menghalalkan segala cara untuk mendapatkan laba yang besar, mereka masih memiliki etika dalam melakukan promosi, adapun etika dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina adalah sama-sama menjaga etika sesuai dengan koridor agama Islam. semua kegiatan dilandaskan kepada ajaran Agama Islam hal itu dimaksudkan agar setiap apa yang dilakukan baik itu dari segi pekerjaan maupun yang lainnya harus sesuai dengan tuntunan Agama sehingga hasil yang akan didapatkan atau dikerjakan mendapat ridlo Allah. Hal ini sesuai dengan etika dalam promosi yang dikemukakan oleh Ali Hasan:

Kegiatan promosi tidak boleh meninggalkan etika karena etika itu memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal, sosial dan secara ekonomi.

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi harus sesuai dengan anjuran Islam yaitu:²⁵

- a. Jangan mudah mengobral sumah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “*Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)*”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239).²⁶

Kopi Muria Wilhelmina, baik pemilik usaha maupun karyawan tidak mudah mengobral janji kepada semua pelanggan dalam mempromosikan produk-produk yang dibuatnya.

- b. Jujur

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan.²⁷ Pemilik dan karyawan dari Kopi Muria Wilhelmina dalam melakukan promosi dengan jujur baik mengenai kualitas produknya maupun yang lain, karena mereka berpedoman bahwa usaha harus dilandasi dengan kejujuran.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak. Allah berfirman QS. Al-Maidah ayat 1

²⁵ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bandung : Ghalia Indonesia, 2010),. 25-26.

²⁶ HR. Ibnu Majah, 1808-2239.

²⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, 25.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةٌ
 الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ تَحَكُّمٌ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.²⁸

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.²⁹

Laba yang sedikit dan berkah lebih baik dari pada laba yang banyak dengan berbagai cara yang dilarang oleh Agama, selain itu dengan laba yang

²⁸ Qs. AL-Maidah Ayat 1

²⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, 26.

sedikit akan menjadikan harga produk tidak melambung tinggi ditingkat pedagang maupun pengecer. Hal inilah yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualannya.

Jadi apa yang telah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kopi muria wilhelmina sesuai dengan teori yang ada, karena mereka mempromosikan produknya tidak dengan menghindari promosi palsu karena promosi dilakukan secara langsung, selain itu juga rela dengan laba sedikit karena hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan yang lebih tidak hanya sekedar hubungan jual beli saja.

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina penjualan semakin meningkat, walaupun tidak selalu meningkat dengan signifikan, selain itu penghasilan karyawan juga meningkat dengan peningkatan penjualan yang dilakukan. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Kopi Wilhelmina. Hal ini sesuai dengan indikator dari volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.³⁰ Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.³¹

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. oleh karena Kopi Muria Wilhelmina dalam

³⁰ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, 179.

³¹ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 403.

meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan berbagai bauran promosi diantaranya adalah dengan, *personal selling*, *public relation* dan lain-lain.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.³²

Kemampuan Kopi Muria Wilhelmina dalam menjual produknya cukup meningkat walaupun peningkatan tidak secara signifikan, namun hal tersebut sudah dapat menunjang pertumbuhan usahanya dan mempertahankan usaha ditengah persaingan yang semakin ketat.

Promosi adalah bagian penting dari setiap bauran pemasaran. Hampir seluruh pelanggan dan pelanggan antara dapat menetapkan pilihannya dari banyak produk yang tersedia. Agar berhasil, produsen tidak hanya harus menawarkan produk yang baik dengan harga yang pantas, tetapi ia juga harus memberitahu calon pelanggan tentang produknya itu dan dimana mereka dapat membelinya. Lebih lanjut produsen harus memberi tahu para pemasar tentang produk yang ditawarkan sehingga para pedagang dapat mempromosikan kepada konsumen akhir.

Tujuan yang hendak dicapai Kopi Muria Wilhelmina adalah memaksimalkan profit disamping ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui promosi yang mantap karena masalah promosi merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu usaha dalam

³² Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, 404.

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.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai pengusaha dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh pengusaha tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Jadi strategi yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina sudah sesuai dengan teori yang sudah ada dan perlu dikembangkan lagi untuk memperluas pangsa pasar yang telah ada.

2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Kopi Muria Wilhelmina Colo Dawe Kudus

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk selalu mencari, memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus menetapkan, menerapkan, suatu promosi dan melaksanakan kegiatan pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga lainnya tergantung pada berhasil atau tidaknya kegiatan promosi. Pemasaran adalah salah satu kegiatan fungsional yang ada dalam suatu perusahaan dan memegang peranan

penting untuk kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Kegiatan promosi termasuk dalam pemasaran, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Dalam suatu kegiatan terdapat faktor yang mempengaruhi baik itu faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat, begitu pula yang terjadi pada Kopi Muria Wilhelmina dalam melakukan promosi dalam meningkatkan penjualan adapun faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada Kopi Muria Wilhelmina adalah sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan dari informan dari pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- a. Semangat yang tinggi dengan komunikasi yang baik, semangat yang tinggi adalah bentuk motivasi diri untuk mendapatkan hasil yang maksimal, selain itu dengan semangat yang tinggi maka pemilik dan karyawan Kopi Muria Wilhelmina dapat memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya, dan hal tersebut juga termasuk nilai ibadah bagi dirinya.
- b. Pemberian hadiah dilakukan oleh pemilik dan karyawan kepada pedagang yang membeli produk Kopi Muria Wilhelmina, dan hadiah tersebut biasanya diberikan ketika menjelang hari lebaran.
- c. Wawasan dari pemilik konfeksi (kondisi organisasi yang baik), adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan strategi promosi, dengan wawasan tersebut pemilik konfeksi dapat membaginya dengan karyawan sehingga komunikasi organisasi berjalan dengan baik.
- d. Adanya kerjasama antara pemilik dengan sales dalam melakukan kegiatan promosi, kerjasama yang dijalin diantaranya adalah berbagi wawasan pengalaman, dan

terjun bersama di pasar-pasar untuk menawarkan produk-produknya.

Sedangkan faktor penghambatnya adalah :

- a. Kondisi pasar yang permintaan terkadang turun akan menyebabkan daya beli atau minat beli pedagang menurun, biasanya itu terjadi setelah hari raya.
- b. Modal juga mempengaruhi karena untuk melakukan promosi membutuhkan biaya transportasi dan lain-lain. Dengan berkeliling ke pasar-pasar, lokasi wisata religi yang lokasinya di luar kota akan membutuhkan biaya yang lebih, diantaranya digunakan untuk biaya transportasi, dan konsumsi.

Faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh Kopi Muria Wilhelmina jika di lihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Basu Swasta adalah:

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:³³

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

Faktor kondisi dan kemampuan penjual berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh Kopi Muria Wilhelmina karena dengan semangat yang tinggi akan mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan, semangat yang tinggi dari pemilik usaha dan karyawan timbul dari motivasi diri karena bekerja adalah ladang ibadah untuk dirinya, dengan bekerja maka dirinya akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarga.

³³ Basu Swasta, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Liberty, 2000), 405.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

Kondisi pasar juga mempengaruhi minat beli terhadap produk Kopi Muria Wilhelmina dimana kondisi pasar yang permintaannya menurun akan menurun pula pembelian terhadap produk Irfan Linna sebab jika kondisi pasar sedang sepi maka para pedagang tidak berani untuk menstok barang yang banyak.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Hal ini lah yang menjadi kendala bagi Kopi Muria Wilhelmina, karena dana yang tidak banyak makanya promosi kurang efektif untuk menarik pelanggan baru, misalnya dengan penambahan sales akan menambah pula penjualannya, dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang besar dalam kegiatannya dibandingkan bauran promosi yang lainnya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

Kondisi organisasi pada Kopi Muria Wilhelmina terjalin dengan baik terbukti dengan kerjasama yang telah dilakukan oleh pemilik usaha dengan karyawan, dimana saling tukar pengalaman untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan teori yang ada faktor yang dialami oleh Kopi Muria Wilhelmina termasuk dalam kondisi dan kemampuan penjual, dengan kemampuan komunikasi yang baik, sehingga pembeli tertarik untuk membeli produknya, selain itu juga kondisi organisasi yang baik juga berpengaruh sebab dengan wawasan yang dimiliki pemilik berperan penting untuk melakukan promosi kepada pelanggan. Adapun faktor penghambat dalam kegiatan promosi yang dialami oleh Kopi Muria Wilhelmina adalah termasuk dalam modal dan kondisi Pasar, karena modal bertambah untuk biaya transportasi, selain itu kondisi pasar yang terkadang permintaan naik dan turun menyebabkan peningkatan penjualan yang tidak selalu mengalami peningkatan.

Semua metode promosi yang berbeda-beda dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang berlainan. Akan tetapi, para pemasar yang baik tidak berminat hanya untuk berkomunikasi. Mereka ingin mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Mereka mengetahui bahwa apabila mereka memiliki tawaran yang lebih baik, pelanggan yang memiliki informasi kemungkinan besar akan membeli. Oleh karena itu, mereka berkepentingan dalam upaya menguatkan sikap sekarang yang mungkin menimbulkan

perilaku yang menguntungkan atau benar-benar mengubah sikap dan perilaku pasar target pemasaran itulah yang dimaksud berkomunikasi dengan baik.

