

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah usaha jasa didirikan untuk berbagai kepentingan, namun salah satu yang menjadi utama adalah sebagai alat maupun media dalam menjalankan bisnis. Tujuan utama dalam berbisnis adalah memperoleh laba dari usaha yang telah dilakukan, teori tersebut diperkuat dengan pendapat Kasmir dan Jakfar (2012:7) yang menyatakan pengertian bisnis adalah usaha yang di jalankan dengan tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Dalam rumus ekonomi, keuntungan atau secara spesifik laba dianggap sebagai penghasilan yang cara memperolehnya dari total pendapatan selama periode dikurangi beban periode yang bersangkutan.

Usaha jasa yang merebak sekarang ini adalah bidang *consumer goods*, pola hidup masyarakat dewasa ini yang ingin serba instan dinilai menjadi alasan utama bidang ini sangat digemari pasar. Di Yogyakarta sendiri yang terkenal sebagai kota pelajar dan pariwisata menjadikan salah satu jenis bidang usaha jasa yaitu *coffee shop* sangat digemari dipasar, hal ini dibuktikan dengan paparan karya jurnalistik Sylviaotrun Nada dalam Kompasiana.com pada 24 Januari 2017 berjudul “Coffee Shop dari Masa ke Masa”.

Penjualan kopi dan makanan ringan merupakan aktifitas pokok dalam usaha jasa *coffee shop*, dalam aktifitasnya penjualan terjadi oleh penjual (produsen) dan pembeli (konsumen). Terjadinya interaksi dalam aktifitas penjualan menjadikan kemampuan komunikasi dan membina hubungan menjadi aspek penting dalam keberhasilan penjualan bagi *coffee shop*. Peran penjualan yang vital terhadap

keuntungan membuat manajemen harus lebih memberikan perhatian khusus. Dalam kasus masalah komunikasi dan membina hubungan, manajemen melakukan aktifitas pemasaran untuk mengatasinya.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Dalam pemasaran terdapat strategi bauran yang dapat digunakan oleh *coffee shop* meliputi strategi promosi, strategi lokasi atau distribusi, strategi harga, dan strategi produk, namun dalam kasus masalah komunikasi dan membina hubungan strategi promosi memiliki peran paling penting. Menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Merebaknya *coffee shop* di Yogyakarta membuat jumlahnya terus berkembang dari hari ke hari. Perkembangan jumlah *coffee shop* juga mengartikan meningkatnya persaingan bisnis yang ada. Dalam kondisi seperti ini perebutan segmen pasar menjadi kunci penting bagi keberlangsungan usaha jasa tersebut. Kegiatan promosi banyak diandalkan pihak manajemen dalam menginformasikan produknya ke pasar dengan harapan konsumen akan tertarik membeli dan menjadi pelanggan bagi *coffee shop* tersebut.

Promosi yang dilakukan selain akan meningkatkan informasi konsumen terhadap produk yang dihasilkan, promosi juga akan meningkatkan biaya yang

ditanggung oleh usaha jasa. Biaya promosi tentu akan mempengaruhi keuntungan yang ada, namun tanpa biaya promosi mengartikan tidak adanya promosi yang dilakukan dan akan berakibat pada tidak tercapainya komunikasi yang relevan dalam proses penginformasian produk ke pasar. Hal tersebut tentu berbahaya bagi kelangsungan usaha jasa *coffee shop* dengan persaingan yang ketat, konsumen pada dasarnya hanya akan membeli produk dengan informasi yang diketahui konsumen tersebut. Wajarnya peningkatan biaya promosi akan meningkatkan pula tingkat penjualan produk kopi dan makanan ringan yang dijajakan, atau dalam kata lain biaya promosi dapat mencapai nilai efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan.

Wisanggeni Coffee merupakan *coffee shop* yang kedai fisiknya terletak di Umbulharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. Selain kedai fisik, Wisanggeni Coffee memiliki *foodtruck* yang juga merupakan aset dalam melakukan aktifitas publisitas nama usaha jasa ke masyarakat luas khususnya yang berada dalam regional Daerah Istimewa Yogyakarta. Dikarenakan usaha jasa Wisanggeni Coffee yang masuk ke dalam segmen pasar dengan persaingan yang ketat, membuat pihak manajemen melakukan aktifitas promosi dengan gencar.

Dalam strategi promosi, Wisanggeni Coffee tidak hanya bertumpu dalam aktifitas publisitas saja namun juga melakukan aktifitas *personal selling*, periklanan, dan promosi penjualan. Segala aktifitas promosi tersebut diharapkan dapat menginformasi produk ke pasar, sehingga diharapkan produknya dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika menginginkan produk dari usaha jasa *coffee shop*. Masalah Wisanggeni Coffee terjadi ketika pihak manajemen berasumsi bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan belum dapat meningkatkan penjualan

secara optimal. Asumsi ini timbul setelah manajemen menyatakan bahwa beberapa kali tidak terjadi keselarasan proporsi peningkatan biaya promosi dengan tingkat penjualan. Penulis kemudian mencari bukti terkait proporsi peningkatan biaya promosi dan tingkat penjualan dengan pengolahan data yang tersaji pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Tabel Proporsi Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan

Bulan (N)	Biaya Promosi (dalam rupiah)	Tingkat Penjualan (dalam rupiah)	Tingkat Penjualan Tertimbang $(N*0,333) + (N_{+1}*0,333) + (N_{+2}*0,333)$	Kenaikan/ Penurunan (dalam persentase)	
				Biaya Promosi	Tingkat Penjualan Tertimbang
07/2018	7.207.000	58.135.000	66.600.333	-	-
08/2018	8.020.000	72.853.000	71.533.062	11,28	7,41
09/2018	7.229.000	69.013.000	76.050.873	-9,86	6,32
10/2018	7.820.000	72.948.000	84.995.919	8,18	11,76
11/2018	10.029.000	86.420.000	87.917.661	28,25	3,44
12/2018	9.808.000	95.875.000	83.847.735	-2,20	-4,63
01/2019	7.433.000	81.722.000	77.964.957	-24,21	-7,02
02/2019	7.784.000	74.198.000	77.102.820	4,72	-1,11
03/2019	8.668.000	78.209.000	79.601.985	11,36	3,24
04/2019	8.586.000	79.133.000	81.754.497	-0,95	2,70
05/2019	8.776.000	81.703.000	83.779.470	2,21	2,48
06/2019	8.904.000	84.673.000	86.339.574	1,46	3,06
07/2019	8.848.000	85.214.000	-	-	-
08/2019	9.378.000	89.391.000	-	-	-

Sumber: Data diolah

Sebelumnya pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan di Wisanggeni Coffee belum pernah diteliti maupun dikaji secara ilmiah. Sehingga dalam perkembangannya hal tersebut menjadi polemik keyakinan bagi pihak manajemen. Dengan landasan polemik tersebut manajemen menyatakan biaya promosi yang terjadi pada Wisanggeni Coffee harus diketahui bagaimana, berapa besarkah, hingga apakah ada pengaruh tidaknya terhadap tingkat penjualan yang

diterima. Dengan diketahuinya hal tersebut manajemen dapat memperoleh suatu pegangan yang menjadi dasar keyakinan dalam menerapkan promosi, yang juga merupakan salah satu faktor biaya bagi Wisanggeni Coffee.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik melakukan studi lebih dalam mengenai biaya promosi dan tingkat penjualan pada Wisanggeni Coffee, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan, pada Wisanggeni Coffee Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh Wisanggeni Coffee terhadap tingkat penjualannya?
2. Apakah pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Wisanggeni Coffee berpengaruh signifikan?
3. Berapa besarkah biaya promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang ada pada Wisanggeni Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Agar kelangsungan hidup usaha jasa tetap eksis dan berkembang, kegiatan pemasaran dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Strategi bauran promosi dipilih karena aspeknya yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam pasar. Kotler dan Armstrong (2012:432)

menyatakan setidaknya ada 5 (lima) bentuk kegiatan promosi, yaitu: promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, publisitas, dan periklanan. Namun dalam penelitian ini penulis membatasi kegiatan promosi yang akan diteliti adalah publisitas, promosi penjualan, dan periklanan karena pada kasus Wisanggeini Coffee aspek tersebut memiliki pengaruh tingkat biaya yang signifikan terhadap biaya promosi usaha jasa Wisanggeini Coffee. Sedangkan periode waktu data yang digunakan yaitu dari Juli 2018 sampai dengan Agustus 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh Wisanggeini Coffee terhadap tingkat penjualannya.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Wisanggeini Coffee berpengaruh signifikan.
3. Untuk mengetahui berapa besarkah biaya promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang ada pada Wisanggeini Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Bagi Perusahaan

Dari proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi yang menjadi pemecahan masalah bagi pihak manajemen Wisanggeini Coffee terkait polemik keyakinan yang dihadapi

mengenai pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan. Diharapkan pihak manajemen dapat memperoleh keyakinan atas polemik tersebut dan diharapkan pula setelah pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan diketahui dalam kasus usaha jasa ini, hal tersebut dapat menjadi landasan bagi manajemen dalam merencanakan strategi terkait.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan teori dan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dalam menghadapi permasalahan nyata yang ada di lingkungan masyarakat. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan penulis terkait kegiatan usaha jasa, strategi promosi, hingga tingkat penjualan dalam mempertahankan *going concern* usaha jasa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan tersebut dipilih karena studi kasus dapat menghasilkan hasil pengujian yang lebih spesifik dan terfokus pada objek penelitian yang ada.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah Wisanggeni Coffee, yaitu sebuah usaha jasa yang masuk dalam kategori *consumer goods* yang secara spesifik merupakan *coffee shop*. Wisanggeni

Coffee sendiri berlokasi di Jl. Bebeng, Palemsari, Umbulharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kode pos 55583.

1.6.3 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar biaya promosi Wisanggeni Coffee pada Juli 2018 sampai dengan Agustus 2019.
2. Daftar tingkat penjualan Wisanggeni Coffee pada Juli 2018 sampai dengan Agustus 2019.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat 3 (tiga) metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Tinjauan lapangan secara langsung dilakukan penulis guna memperoleh data primer. Data primer sendiri adalah data tangan pertama yang didapatkan secara mandiri oleh penulis. Data primer berguna untuk mengetahui kondisi aspek aspek dalam penelitian dan data lapangan yang sesungguhnya.

2. Wawancara

Dilakukan proses tanya jawab secara tatap muka maupun dengan bantuan media digital antara penulis dengan *shareholders* Wisanggeni Coffee. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yang dapat

membantu membangun kerangka berpikir penulis dalam menginterpretasikan usaha jasa ini.

3. Dokumentasi

Dilakukan tinjauan oleh penulis terhadap laporan keuangan yang dibukukan pihak manajemen Wisanggeni Coffee untuk memperoleh data terkait penelitian ini. Data yang terdapat pada laporan keuangan usaha jasa akan menjadi data kuantitatif yang merupakan data olahan dalam penelitian ini.

1.6.5 Metode Analisis Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, baik dalam bentuk data kualitatif maupun data kuantitatif. Data primer digunakan penulis untuk melakukan *crosscheck* terhadap data sekunder yang diperoleh. Selanjutnya data sekunder dalam bentuk data kualitatif maupun data kuantitatif dijabarkan oleh penulis dalam analisis dan pengujian. Hal tersebut dilakukan guna mengidentifikasi masalah, memproses hasil, dan sampai dengan kesimpulan serta saran.

Dalam pengujian data, penulis melakukan teknis analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan media program dalam komputer yaitu SPSS versi 20. Teknik analisis ini dipilih karena memiliki kemampuan yang tepat dalam menguji pengaruh 2 (dua) variabel yang ada dalam penelitian ini. Dua variabel tersebut, yaitu biaya promosi sebagai variabel independen dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang yang merupakan gambaran awal masalah dalam objek penelitian yang juga menjadi alasan pemilihan judul penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan pengertian promosi, penjualan, biaya promosi, hingga pengaruh promosi terhadap penjualan yang selanjutnya menjadi dasar dalam proses penelitian ini. Bab ini juga berisi studi terkait dan hipotesis penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum Wisanggeni Coffee, rencana penyelesaian masalah, alat analisis, dan hipotesis statistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan proses pengujian data. Dari proses tersebut, selanjutnya pembahasan hasil penelitian akan dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian dan saran yang dapat dipetik dari proses penelitian yang telah dilakukan penulis.