

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan masyarakat merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Dalam usaha mewujudkan kesejahteraan tersebut maka sangat diperlukan tindakan-tindakan yang terencana, nyata dan terarah sebagai realisasi pelaksanaan kegiatan pembangunan nasional. Koperasi merupakan suatu lembaga ekonomi yang memegang peranan penting untuk turut serta mensukseskan pembangunan nasional.

Dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 33 ayat 1 menyatakan bahwa :

“Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan”.

Dari pengertian di atas, perekonomian yang sesuai dengan asas kekeluargaan yaitu koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang memiliki ciri kebersamaan yang berdasar kekeluargaan yang berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional dan menjadi suatu gerakan ekonomi rakyat yang harus berkembang.

Saat ini usaha kecil dan menengah serta koperasi di Indonesia memiliki peluang yang bagus untuk berkembang. Dengan memanfaatkan peluang dari bisnis yang sedang marak ini, organisasi koperasi mempunyai potensi untuk berperan dalam bisnis ini, guna meningkatkan kesejahteraan anggota, sebab

kemajuan ataupun perkembangan suatu koperasi dapat dilihat dari peningkatan kesejahteraan anggotanya.

Adapun Definisi Koperasi berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 35 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian Pasal 1 bahwa :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atau azas kekeluargaan”.

Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa Koperasi sebagai gerakan ekonomi untuk mensejahterakan masyarakat atau memperbaiki kehidupan masyarakat dalam bidang perekonomian masyarakat agar lebih baik dan sekaligus untuk mewujudkan masyarakat agar dapat hidup makmur dan maju.

Menurut Muhammad Hatta bapak dari koperasi mendefinisikan bahwa koperasi didirikan sebagai persekutuan kaum lemah untuk membela keperluan hidupnya. Mencapai keperluan hidupnya dengan ongkos semarah-murahnya, itulah yang dituju. Pada koperasi didahulukan keperluan bersama, bukan keuntungan. Maka bisa dilihat dari definisi menurut Muhammad hatta bahwa koperasi itu tujuannya untuk mensejahterakan kaum lemah dengan bersama sama membangun kesejahteraan hidup, dan membangun ekonomi bersama dengan cara kekeluargaan. Demikian halnya dengan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya yang berdiri sejak tahun 1999 yang memiliki anggota 611 orang dan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan taraf hidup dengan cara bersama-sama. Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya adalah koperasi yang

bertempat di Jl. Cipaku - Majalaya Rt. 01/03 Desa Cipaku Kecamatan Paseh Kabupaten Bandung. Adapun jenis dari Koperasi Konsumen Mulia RSUD RSUD Majalaya adalah koperasi serba usaha. Koperasi ini mengelola berbagai unit usaha salah satunya adalah unit perdagangan yang akan diteliti.

Unit perdagangan ini harus mampu bersaing atau mengungguli perusahaan sejenis dalam usaha memperoleh pangsa pasar tetapi dalam kenyataannya unit perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya belum mampu bersaing dengan pasar pesaing khususnya di wilayah Koperasi. Dilihat dari fenomena yang didapatkan pada unit perdagangan koperasi ini masih memiliki kekurangan pada pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Kurang adanya sosialisasi kepada anggota terkait unit perdagangan.
2. Tidak ada papan nama toko yang digunakan oleh unit perdagangan.

Dimana pada penelitian ini akan lebih terfokus kepada permasalahan yang terkait dengan tidak adanya papan nama toko yang digunakan oleh unit perdagangan yang diindikasikan menjadi salah satu faktor penyebab turunnya volume penjualan. Menimbulkan masalah yaitu turunnya minat pelanggan untuk berbelanja di koperasi tersebut yang berdampak pada pelanggan memilih berbelanja di tempat pesaing, sehingga menurunnya jumlah pelanggan atau yang bertransaksi pada unit perdagangannya. Ditinjau dari menurunnya minat pelanggan berbelanja di koperasi bisa jadi dikarenakan kondisi tempat perdagangan koperasi berdekatan dengan minimarket lain dan kurangnya dalam melakukan promosi untuk mampu bersaing dengan pesaing, maka koperasi perlu

melakukan peningkatan pada promosi supaya minat pelanggan untuk berbelanja dan volume penjualan pada unit perdagangan pun kembali meningkat.

Dari data yang didapat, peningkatan volume penjualan pada unit perdagangan terlihat tidak optimal. Dari presentasi penjualan dan tingkat pelanggann yang menurun, bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Pendapatan per Tahun Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Tahun	Pelanggan		Volume Penjualan (RP)	Presentasi Penjualan (%)	Jumlah Pelanggan (orang)
	Anggota	Non Anggota			
2016	369	276	1.972.548.000	6,5	645
2017	362	64	2.006.580.000	6,4	426
2018	305	54	2.392.358.000	5,4	359
2019	373	24	2.571.155.000	5,0	397
2020	358	10	2.044.106.000	6,3	368

Sumber : Laporan Pertanggung Jawaban Pengurus (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti cermati dari masalah tersebut koperasi belum mampu bersaing dengan pasar pada unit perdagangan, meskipun jumlah volume penjualan terlihat meningkat tetapi tidak optimal (pergerakan volume penjualan dari tahun ke tahun masih bersifat fluktuatif dan belum mengalami peningkatan yang stabil).

Dengan data dan informasi dari pihak koperasi, maka dapat disimpulkan bahwa pergerakan volume penjualan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya masih bersifat fluktuatif. Hal tersebut diduga karena disebabkan oleh pelaksanaan promosi yang belum berjalan secara optimal, sehingga koperasi kurang dapat bersaing dan menurunkan minat pelanggan untuk membeli produk.

Mengingat bahwa “Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu” (Kotler 2006:97).

Promosi memiliki peran penting dalam mengenalkan produk pada unit perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya sehingga pelanggan tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Dengan adanya promosi yang berjalan secara optimal dan mampu meningkatkan minat pelanggan terhadap produknya maka secara langsung hal tersebut juga dapat meningkatkan volume penjualan pada koperasi tersebut. Setiap Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya yang bergerak pada sektor perdagangan harus memiliki strategi-strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlangsungan koperasi.

Presentase penjualan pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2019 presentase lebih kecil daripada tahun sebelumnya dilihat dari menurunnya yang bertransaksi di unit perdagangan, hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan. Serta peneliti juga memiliki solusi untuk pelaksanaan promosi yang harus dilakukan oleh unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya , yaitu teori menurut (Kotler & Amstrong,2006:116) bauran promosi terdiri dari Advertising (Iklan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Publicitas (Publicity), Personal Selling (Penjualan Personal) dan Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Masing-masing pelaksanaan promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan alat promosi. Ada lima alat promosi dan yang sesuai dengan fenomena di koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dari kelima alat pelaksanaan promosi tersebut yang pertama adalah pada alat pelaksanaan promosi iklan yaitu brosur, poster dan selebaran, papan penanda, simbol atau logo. Lalu dari alat pelaksanaan promosi penjualan, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya bisa menggunakan pemberian kupon potongan harga kepada anggota. Dari alat pelaksanaan promosi *public relation* yakni dengan melakukan sponsor terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar seperti hari perayaan negara dan lain-lain.

Dari masalah yang telah teridentifikasi, peneliti akan menganalisis pelaksanaan promosi apa yang dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan volume penjualan. Demikian peneliti mengajukan penelitian dengan judul **ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan untuk memberikan batasan pada permasalahan yang diambil, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya pada unit perdagangan untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
3. Bagaimana upaya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan pada unit perdagangan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang akan penulis uraikan, antara lain seperti dibawah ini :

1.3.1 Maksud penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maksud yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang ada pada unit perdagangan KPRI Mulia RSUD Majalaya yang berkaitan dengan bauran promosi terhadap volume penjualan.

1.3.2 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bauran promosi yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Tanggapan pelaksanaan bauran promosi dan harapan anggota pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
3. Upaya yang dilakukan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. Penelitian pada dasarnya dapat memberikan kegunaan bagi :

1.4.1 Aspek Teoritis atau Keilmuan

Sebagai upaya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen bisnis dalam bauran promosi antara teori dengan praktiknya dilapangan.

1.4.2 Aspek Manfaat Praktis

1. Bermanfaat bagi koperasi, sebagai masukan dalam menetapkan bauran promosi serta informasi dalam bidang promosi.
2. Bermanfaat bagi peneliti, sebagai sarana latihan untuk menerapkan teoriteori yang didapat selama ini ke dalam kenyataan yang terjadi di lapangan.

IKOPIN