

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya industri digital di Indonesia belakangan ini membuat berbagai sektor usaha mengalami perubahan. Salah satunya sektor usaha kecil menengah atau UKM yang kini menggunakan media digital sebagai cara memasarkan produknya. Secara perlahan-lahan digital kini menjadi pilihan untuk berinovasi mulai dari kantor pemerintah sampai rumahan. Meningkatnya pengguna internet dan media sosial membuat generasi milenial aktif dengan gawai terutama ponsel pintar untuk mengakses informasi atau melakukan aktivitas lainnya. Di dunia bisnis sekarang dalam hal ekonomi baik barang maupun jasa tentunya harus bisa melakukan *rebranding* atau perubahan total kearah yang lebih baik, contohnya menyesuaikan dengan teknologi – teknologi canggih di era sekarang.

Salah satu badan usaha yang harus melakukan *rebranding* adalah Koperasi. Koperasi yang merupakan bentuk perekonomian yang memiliki banyak nilai luhur diantaranya tanggung jawab, gotong royong, demokrasi dan kejujuran kini kurang akrab bagi generasi muda. Padahal banyak koperasi jika dikelola dengan baik bisa memberikan profit bagi anggotanya bahkan mendorong anak muda bisa berkreasi dan berprestasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Maka perlu adanya perubahan image agar koperasi bisa menjadi wadah bagi anak muda dan masyarakat umum untuk mengembangkan potensi di berbagai bidang. Koperasi pada saat ini dituntut agar melakukan inovasi mengikuti trend sekarang yang serba digital dalam mempromosikan ekonominya baik barang maupun jasa.

Dalam keberhasilan kegiatan suatu promosi yang dikerjakan atau dilakukan oleh koperasi tentu sangat dipengaruhi oleh bauran promosi (*Promotion Mix*). Koperasi harus bisa memilih promosi bagaimana yang dapat menarik para pelanggan untuk membeli produk atau jasa koperasi itu sendiri. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, setiap koperasi tentunya memiliki para pesaing dengan produk yang sama dalam usahanya. Dengan semakin ketatnya dalam persaingan tersebut tentunya koperasi harus bisa menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan promosi, harga, distribusi dan produk.

Konsumen dapat memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk, maka disitulah langkah awal bagi koperasi untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh koperasi tentunya akan dapat mengupayakan terjadinya peningkatan volume penjualan seperti mendorong para konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan karena pada hakikatnya promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk apa yang dijual, menarik minat konsumen atau pelanggan, memengaruhi pelanggan, mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan dan tentunya meningkatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan.

Salah satu koperasi yang menarik perhatian mengenai strategi promosi atau bauran promosinya yaitu Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, koperasi yang bertempat di sebuah rumah sakit umum tepatnya di jalan Cipaku Paseh Majalaya, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat No 87. Koperasi ini disahkan dengan akta pendirian No. 230/BH/518-KOP/V/1999 pada tanggal 03 Mei 1999. Koperasi ini mengelola berbagai unit usaha yaitu unit usaha simpan pinjam, unit

usaha perdagangan, dan unit usaha rekanan (jasa). Dalam upaya meningkatkan unit usaha koperasi, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya melakukan berbagai macam usaha dalam mempromosikan koperasi tersebut tidak hanya melakukan komunikasi konvensional saja koperasi ini juga mencoba melakukan promosi melalui media sosial akan tetapi belum maksimalnya dalam penggunaan media sosial tersebut karena kurangnya ketersediaan sumber daya manusia yang kurang memahami dunia media sosial.

**Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Koperasi konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2017-2021**

No.	Tahun	Anggota			% Jumlah Anggota dari tahun sebelumnya	Naik / Turun
		Jumlah	Aktif	Pasif		
1	2017	583	565	18	7,56%	Naik
2	2018	605	581	24	3,77%	Naik
3	2019	611	583	28	0,99%	Naik
4	2020	589	585	4	3,60%	Turun
5	2021	584	577	7	0,85%	Turun

*Sumber : Laporan RAT Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan anggota pada dua tahun terakhir jumlah anggota dari tahun 2020 mengalami penurunan anggota sekitar 3,60%, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali sekitar 0,85%. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, penurunan jumlah anggota rata-rata disebabkan oleh macetnya setoran atau tidak membayar kewajibannya anggota, sehingga anggota lebih memilih mengundurkan diri dari koperasi, hal ini tentunya berakibat juga dalam transaksi yang ada di koperasi salah satunya di unit usaha

perdagangan yang mengalami penurunan dalam volume penjualan. Salah satu unit usaha yang menarik perhatian adalah unit perdagangan. Unit perdagangan ini tentunya harus bisa bersaing untuk mengungguli perusahaan atau koperasi sejenis dalam usaha memperoleh pangsa pasar, dalam hal ini bauran promosi sangat amat penting dalam meningkatkan pendapatan koperasi. Dalam upaya melaksanakan bauran promosi unit perdagangan ini harus bisa melakukan perbaikan kekurangan yang ada di koperasi tersebut. Dilihat dari fenomena yang didapat masih banyaknya kekurangan pada pelaksanaan bauran promosi, yaitu

1. Tata letak (*layout*) toko yang belum tertata rapih membuat anggota yang berbelanja sedikit kesulitan untuk memilih barang yang ingin dibeli sehingga kurang enak dilihat bagi para konsumen.
2. Papan penunjuk yang digunakan unit perdagangan terlalu kecil sehingga kurang menyita perhatian anggota dan konsumen.
3. Aktivitas penjualan suatu barang masih relatif tetap atau tidak adanya kemajuan karena tidak ditunjang oleh SDM, sarana prasarana yang memadai.
4. Masih kurangnya penguasaan media sosial dalam pelaksanaan promosi

Dari fenomena yang dilihat pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, akan menimbulkan permasalahan yaitu turunnya minat pelanggan yang mengakibatkan turunnya volume penjualan. Oleh sebab itu koperasi harus memaksimal segi promosi dalam meningkatkan pendapatan unit perdagangan, supaya minat para pelanggan semakin meningkat dan tentunya meningkatkan volume penjualan dari tahun sebelumnya.

Dari data yang di dapat dari koperasi Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dari tahun ke tahun pendapatan yang diperoleh mengalami peningkatan volume penjualan tetapi masih bersifat fluktuatif, bisa dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. 2 Perkembangan Unit Perdagangan (Dalam Ribuan Rupiah)**

Tahun	Pelanggan		Volume	Naik %
	Anggota	Non Anggota	Penjualan	Turun %
2017	362 Org	64 Org	2.006.580	-
2018	305 Org	54 Org	2.392.358	16,12
2019	373 Org	24 Org	2.571.155	6,95
2020	358 Org	10 Org	3.044.106	21,52
2021	325 Org	53 Org	2,610,301	-14,25

*Sumber : Laporan RAT Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 berikut bisa dilihat unit perdagangan masih belum bisa bersaing dengan pasar pesaing bisa dilihat dari volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami kondisi yang fluktuatif belum mengalami peningkatan yang stabil. Meskipun pada tahun 2020 mengalami kenaikan hingga 21,52% dan menjadi tahun yang cukup berhasil pada Unit Perdagangan akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan sekitar 14,25% hal ini tentunya menjadi sebuah masalah dalam Unit perdagangan. Terdapat masalah-masalah yang mengakibatkan penurunan volume penjualan tersebut diantaranya:

1. Persaingan harga barang dengan pihak luar, barang yang sama dijual dengan harga yang lebih murah.
2. Banyaknya penjual secara online dengan harga murah dan siap

ditempat.

3. Kesadaran anggota terhadap unit perdagangan masih kurang malah memilih berbelanja ke tempat lain dan tentunya berdampak dalam menurunnya volume penjualan.

Dari masalah-masalah yang teridentifikasi, Unit perdagangan mengakui bahwa promosi yang dilakukan belum cukup maksimal sehingga kurang bisa menarik para pelanggan baik anggota koperasi maupun masyarakat umum yang mengakibatkan turunnya tingkat volume penjualan. Menurut Angga Gumilar (2017), dalam penelitiannya “pelaksanaan bauran promosi adalah salah satu cara dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, keberhasilan promosi tentu tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis”.

Unit perdagangan harus lebih fokus mengutamakan bauran promosi supaya mampu menarik para pelanggan dan tentunya meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah “suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen”. Dari penjelasan tersebut ada beberapa indikator bauran promosi menurut teori (Kotler dan Armstrong) yang harus dijalankan dengan baik dan benar diantaranya: “*Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Personal Selling, dan Direct Marketing.*”

Dari indikator-indikator bauran promosi tersebut Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya harus bisa memkasimalkan dari ke lima indikator tersebut mana yang cocok dalam memasarkan produknya supaya mampu meningkatkan volume penjualan dan tentunya meningkatkan pendapatan Unit Perdagangan.

Dari masalah yang teridentifikasi, maka peneliti akan menganalisis bagaimana bauran promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan unit perdagangan koperasi. Dengan demikian peneliti mengangkat Judul penelitian sebagai berikut, **“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pokok permasalahan perlu diperjelas untuk memudahkan pemahaman terhadap masalah yang akan dibahas, maka pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.dalam meningkatkan volume penjualan
2. Bagaimana tanggapan pelaksanaan bauran promosi pada unit perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya
3. Bagaimana upaya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bauran promosi dan volume penjualan di Unit Perdagangan pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang digunakan pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya pada unit perdagangan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan pada unit perdagangan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi aspek perkembangan teoritis dan aspek praktis dalam upaya mengembangkan pengetahuan tentang perlakuan piutang pada Koperasi. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan ilmu ekonomi khususnya mengenai koperasi.

2. Menambah sumber pustaka yang telah ada mengenai bauran promosi terhadap volume penjualan.
3. Dengan mengetahui sebuah masalah, diharapkan dapat menimbulkan kaji pikir bagi peneliti serta menemukan konsep.
4. Memberikan sumbangan terhadap ilmu perkoperasian dan bauran promosi, dan dapat digunakan sebagai bahan atau dasar

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Koperasi**

Dengan mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan, diharapkan sebagai masukan dalam melakukan penetapan bauran promosi serta informasi dalam bidang promosi.

##### **b. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum dan peneliti lainnya, sebagai sarana yang dapat menambah pengetahuan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya.