

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Penelitian

Perkembangan UMKM di sukabumi yang semakin pesat dapat meningkatkan persaingan dunia usaha. Baik persaingan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk selalu menjalankan usahanya dengan menata manajemennya dengan baik. Salah satunya dengan memperhatikan manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Tantangan bagi perusahaan yang ada di Indonesia adalah menciptakan produk yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dengan perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri. Selain itu, perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan terjun ke dalam sektor industri makanan. Perkembangan produk makanan di masyarakat yang cepat berubah-ubah, membuat perusahaan semakin berinovasi dalam produk.

Maraknya produk makanan ringan yang beredar di pasaran dengan berbagai macam variasi bentuk kemasan dan merek yang menarik membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya persaingan di dunia distribusi produk makanan. Produsen berlomba-lomba menciptakan produk makanan yang semakin berinovasi untuk dapat menarik konsumen. Sehingga konsumen tidak bosan dan berpindah kepada produk pesaing. Berbagai contoh produk makanan seperti keripik SEHI, Maicih, bola keripik, dan sebagainya. Banyaknya produk makanan yang ditawarkan saat ini, hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan agar

mampu bersaing adalah dengan menjadi *trend setter*. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual & beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Tujuan penjualan adalah tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus mempunyai tujuan penjualan yang dicapai. Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

Packaging (pengemasan) merupakan wadah atau pembungkus yang dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan,

benturan, getaran). Di samping itu *packaging* (pengemasan) berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Packaging merupakan salah satu media yang banyak di gunakan oleh konsumen sebagai pelindung produk dan juga daya tarik produk. Dalam menentukan fungsi perlindungan dari pengemasan, maka perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk yang akan dilindungi. Mutu produk ketika mencapai konsumen tergantung pada kondisi bahan mentah, metoda pengolahan dan kondisi penyimpanan. *Packaging* merupakan hal yang sangat penting, mengingat memiliki peran yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan menjadi sebuah alat atau cara bagi perusahaan untuk memperbaharui produk dengan tampilan yang jauh lebih istimewa sehingga dapat merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan dituntut mampu menerapkan cara sedemikian rupa agar mampu bertahan menghadapi pesaing dengan memiliki strategi khusus untuk memikat daya tarik konsumen hingga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Untuk memunculkan pandangan yang baik terhadap suatu produk, maka kemasan dibentuk atau di desain semenarik mungkin. Sehingga dapat mengalihkan perhatian konsumen menjadi lebih tertuju pada produk yang dikemas secara lebih menarik. Dengan adanya pembaharuan mengenai kemasan pada produk secara tidak langsung akan mempengaruhi

tingkat penjualan pada produk tersebut. Karena dengan kreasi yang lebih menarik serta memberikan kesan pembeda dari produk lainnya akan menjadi nilai lebih dalam pandangan konsumen.

Discount khusus adalah potongan harga bersifat khusus dalam aktivitas penjualan barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang dimana discount dapat diberikan langsung kepada agen atau toko maupun langsung kepada konsumen. *Discount* khusus merupakan salah satu metode atau strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat memenuhi target.

Diskon khusus seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Calon pembeli yang belum mengetahui program diskon langsung dari tokonya, dapat mengetahui program diskon khusus melalui media cetak maupun elektronik. Penjual dalam menerapkan diskon tentunya telah diperhitungkan dengan bijaksana. Jangan sampai program diskon khusus mendatangkan kerugian bagi penjual. Produsen menyelenggarakan program diskon khusus dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen menjadi tertarik. Memahami perilaku konsumen merupakan penunjang keberhasilan program diskon agar program diskon tersebut tepat sasaran. Seorang produsen yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap harga atau diskon yang

ditawarkan, berarti produsen tersebut lebih baik dari produsen-produsen lain yang menjadi pesaingnya.

Keripik Karuhun adalah salah satu dari sekian banyak merk dagang yang salah satu produknya adalah keripik singkong dan camilan-camilan pedas jenis lainnya. Bumbu-bumbu dari keripik Karuhun mempunyai kelebihan dalam soal rasa dan keseimbangan bahan-bahan alami yg dipakainya. Walau judulnya pedas, Karuhun tidak memiliki rasa pedas semata, melainkan pedas dan dapat ternikmati.

Keripik yang menggunakan tagline "*Resep Jadul, Rasa Gaul*" berasal dari Kota Sukabumi. Kata Karuhun merupakan bahasa Sunda yang berarti LELUHUR. Produk utamanya adalah Keripik Singkong pedas dengan menggunakan resep jaman dahulu, serta dengan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet. Keripik Singkong Karuhun dibuat dari singkong khusus yang memiliki kualitas terbaik untuk menghasilkan keripik yang empuk dan renyah. Keripik karuhun diiris dengan ketebalan yang tepat, dan melalui proses penggorengan dengan teknik tertentu serta suhu yang tepat. Dengan pemberian bumbu yang tepat dengan menggunakan cabai berkualitas menghasilkan rasa pedas yang tepat dan dipadu dengan segarnya aroma daun jeruk purut.

CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi merupakan sebuah perusahaan produk makanan ringan yang sangat inovatif dalam meluncurkan produk-produk baru dalam kemasan yang tetap *exist* dengan berbasis makanan singkong dalam kemasan plastic, Salah satu merek produknya adalah KARUHUN, yaitu makanan ringan yang diluncurkan pada tahun 2012 yang dimana telah memiliki izin dari

dinkes yaitu no izin P-IRT 215.3272.01.416. Keunggulan KARUHUN dibanding dengan makanan ringan lainnya salah satunya adalah berbahan baku ekstrak singkong. Dimana masing-masing bahan baku tersebut mempunyai manfaat untuk tubuh dan varian rasanya juga memakai bahan dasar alami tanpa memakai pengawet makanan.

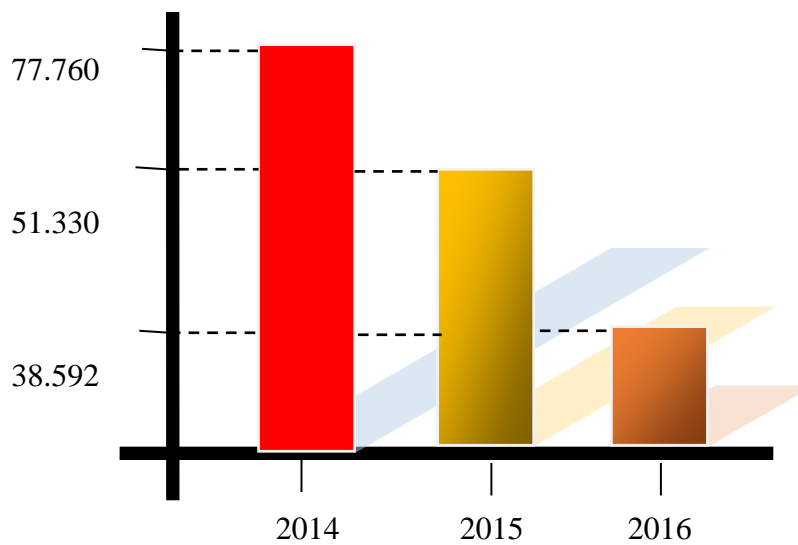
Berdasarkan hasil penjajagan peneliti dengan melakukan wawancara kepada pihak perusahaan menemukan permasalahan pada penjualan, bahwa perusahaan mengalami permasalahan dalam penggunaan pasca pembelian karena konsumen merasa tidak puas sehingga kurangnya antusias pembelian ulang setelah mengkonsumsi makanan ringan dari KARUHUN kemasan plastic dan dari segi *discount*. Hal ini didukung dengan adanya penurunan penjualan produk KARUHUN yang terjual pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi sejak bulan Oktober-Desember 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.I

**Data Penjualan Produk CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi
yang ditunjukkan dalam Jumlah Produksi**

Tahun	Jumlah Produk (pcs)
2014	77.760
2015	51.330
2016	38.592

Sumber: CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi, 2016



Gambar 1.I Grafik Batang

Timbulnya permasalahan yang ada diatas tersebut, diduga disebabkan oleh *discount* khusus dan *packaging*. Dimana diskon khusus yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak merata, sehingga konsumen merasa tidak puas atas *discount* khusus yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan konsumen diduga disebabkan *packaging* kemasan makanan ringan KARUHUN yang diterapkan oleh perusahaan terlihat kurang menarik konsumen dan kurangnya memperhatikan kemasan produk yang tidak layak dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam usulan penelitian dengan judul “Pengaruh *Discount* Khusus dan *Packaging* Terhadap Penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

I.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas ditemukan masalah mengenai penjualan di CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi, yang diduga karena diskon khusus dan packaging. Oleh karena itu peneliti menetapkan diskon khusus sebagai variabel X1, packaging variabel X2 dan penjualan variabel Y.

Untuk itu peneliti ingin mengetahui “Seberapa besar pengaruh *discount* khusus dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi”.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu:

1.2.2.1 Bagaimana *discount* khusus pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi?

1.2.2.2 Bagaimana *packaging* pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi?

1.2.2.3 Bagaiman penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi?

1.2.2.4 Seberapa besar pengaruh *discount* khusus dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai:

1.3.1.1 Untuk mengetahui *discount* khusus pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi.

1.3.1.2 Untuk mengetahui *packaging* pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi.

1.3.1.3 Untuk mengetahui penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi.

1.3.1.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *discount* harga dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini selain berguna bagi peneliti, juga dapat berguna bagi beberapa pihak lain. Untuk lebih jelasnya, kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi berupa pemikiran, pengetahuan, dan gambaran yang lebih jelas khususnya mengenai “Pengaruh *discount* khusus dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi”. Penelitian ini juga dilakukan sebagai salah satu penerapan ilmu yang

diperoleh pada program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat terutama:

1.3.2.2.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti terutama dalam manajemen pemasaran yaitu mengenai “Pengaruh *discount* khusus dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi”, serta melatih penulis untuk bisa menerapkan teori-teori yang diperoleh dari hasil perkuliahan.

1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta masukan bagi perusahaan terutama dalam manajemen pemasaran, tentang “Pengaruh *discount* khusus dan *packaging* terhadap penjualan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi”.

1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi bagi pihak lain yang ingin dilakukan penelitian mengenai permasalahan yang sama.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada CV. Keripik Karuhun Berkah Kota Sukabumi yang berlokasi di Jl.Jalur Lingkar Selatan No.124 Kota Sukabumi.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti selama kurang lebih tujuh bulan, terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai dengan April 2017. Dimana selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan tahapan - tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian. Namun sampai saat ini masih dalam tahap penjajakan dan pengumpulan data.