

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan industri yang menghasilkan atau memproduksi barang atau jasa memerlukan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting sebagai penghubung dengan konsumen dan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan usaha-usaha agar dapat tumbuh dan berkembang dari periode ke periode. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹ Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yakni mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam segi produk, harga, promosi dan distribusi. Sehingga keberlangsungan perusahaan tersebut dapat terjaga apabila hal tersebut dapat ditangani dengan baik dengan melihat indikator volume penjualan perusahaan di periode tertentu.

Volume penjualan bisa menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan karena dengan melihat volume penjualan perusahaan tersebut dapat mengetahui bahwa perusahaan tersebut sukses melakukan pemasaran produk ataupun jasanya kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk memakai produk atau jasa tersebut begitupun sebaliknya. Volume penjualan merupakan sesuatu yang

¹ Philip Kotler, *Menejemen Pemasara*, Edisi 12, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 6

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.² Berdasarkan pengertian volume penjualan diatas pun mengatakan bahwa volume penjualan dapat menandakan naik turunnya penjualan suatu perusahaan.

Banyaknya perusahaan tahu bulat yang ada di Tasikmalaya menjadi peluang sekaligus ancaman karena dengan banyaknya produsen tahu bulat menandakan bahwa tahu bulat masih menjadi produk yang diminati oleh masyarakat sehingga menjadi peluang pula bagi produsen untuk membuat tahu bulat. Dengan adanya pilihan produk tahu bulat yang berasal dari beberapa produsen tentu konsumen akan memilih apa yang sesuai dengan yang mereka inginkan baik itu dari harga, produk, distribusi maupun promosinya.

Pada tahun 2016 merupakan puncak dari fenomena tahu bulat itu sendiri yang hampir dikenal di kota-kota besar di Indonesia dengan banyaknya pedagang tahu bulat yang berkeliling menjajagkan dagangannya diatas mobil bak dengan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah dan bisa menjadi makanan cemilan bukan hanya teman lauk untuk makan dengan nasi saja. Pada tanggal 12 April 2016 contohnya dalam salah satu website berita menulis berita mengenai tahu bulat yang isinya “Suara dari *speaker* atau corong toa itu pasti tak asing bahkan sedang *hits* akhir-akhir ini. Sumber suara berasal dari mobil bak terbuka yang menjajakan tahu bulat digoreng dadakan harganya lima ratus rupiah/biji. Alhasil, konsumen bisa

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 207

menikmati tahu bulat yang hangat gurih-gurih *enjoy* karena *fresh from the wajan*.” (sumber: kompasiana.com). Ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang cukup efektif dengan mendatangi konsumen secara langsung sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau penjual tahu bulat. Ditambah lagi dengan maraknya sosial media yang sedang berkembang di masyarakat, keberadaan tahu bulat ini menjadi semakin eksis karena publisitas dari masyarakat yang merasa unik dengan jargon pedagang tahu bulat dan menyebarkannya melalui sosial media mereka.

Harga yang murah dan terjangkau bagi semua kalangan dan segmentasi yang bisa mencakup kalangan usia muda hingga tua tahu bulat merupakan cemilan yang cocok. Dengan harga Rp. 500/biji termasuk harga yang sangat murah untuk jajanan cemilan zaman sekarang yang sudah jarang ditemui jajanan cemilan dengan harga murah. Salah satu indikator dari minat beli masyarakat yaitu harga suatu produk atau jasa karena masyarakat menyesuaikan daya beli mereka dengan berdasarkan pendapatan mereka. Ketika suatu produk memiliki harga yang cukup mahal tentu minat beli masyarakat akan menurun karena lebih mementingkan kebutuhan pokok sehari-harinya dibanding dengan membeli produk sekunder baik itu makanan cemilan atau berupa barang.

Tahu bulat merupakan makanan yang berasal dari Tasikmalaya yang kemudian *booming* hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia khususnya sekitar Jawa Barat merupakan peluang bagi para pebisnis untuk membuat usaha tahu bulat di Tasikmalaya yang kebanyakan *supplier* tahu bulat mentah berasal dari Tasikmalaya.

Perusahaan Windo Jaya salah satunya yang merupakan *supplier* tahu bulat mentah yang cukup sukses menjalankan usahanya hingga saat ini perusahaan tersebut mampu bertahan selama hampir 10 tahun. Menurut Pak Dodo yakni pemilik perusahaan tahu bulat tersebut awalnya beliau hanya menjual tahu biasa tapi kemudian beliau berinovasi supaya bagaimana tahu bulat ini bisa menjadi makanan cemilan bagi semua kalangan masyarakat dan beliau terinspirasi dari cilok yang berbentuk bulat yang biasa menjadi cemilan masyarakat sehingga beliau mencoba membuat tahu yang berbentuk bulat agar bisa dijual sebagai makanan cemilan tidak hanya sebagai lauk pauk makanan sehari-hari. Dari hasil survei dan wawancara penulis mendapatkan data penjualan tahun 2018 sampai sekarang dari perusahaan Windo Jaya, yaitu sebagai berikut:

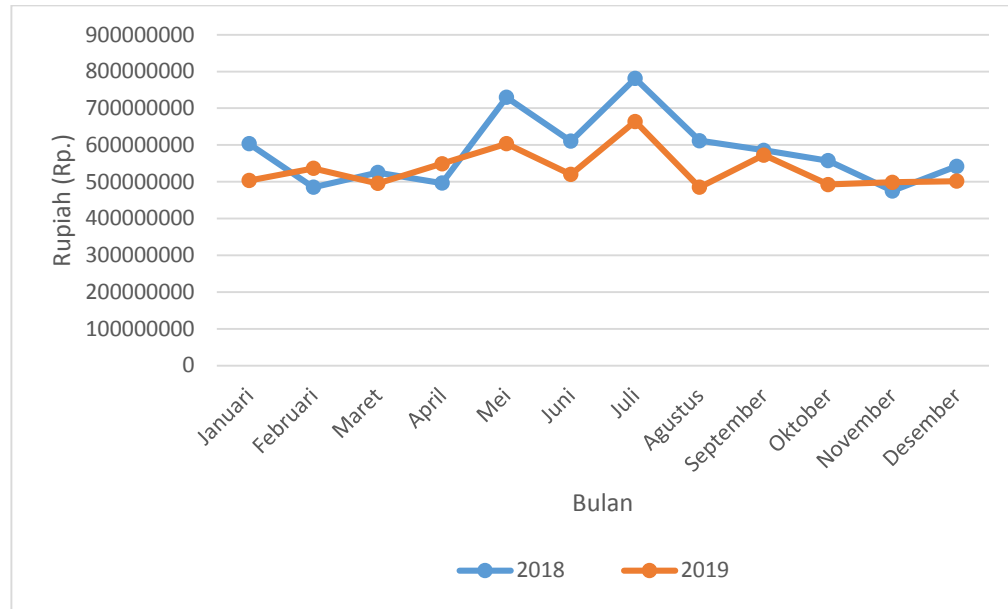
Tabel 1.1. Tabel Data Penjualan Tahu Bulat Perusahaan Windo Jaya tahun 2018 – 2019

| Bulan | Tahun | | | | | |
|-----------|-----------------------------|------------------|--------------------|------------------------------|------------------|--------------------|
| | 2018 (Rp. 95.000/Kardus) | | | 2019 (Rp. 100.000/Kardus) | | |
| | Rp. (Rupiah) | Qty. (Kardus) | Target (Kardus) | Rp. (Rupiah) | Qty. (Kardus) | Target (Kardus) |
| Januari | 603.530.400 | 6353 | 6000 | 503.420.700 | 5034 | 5500 |
| Februari | 484.994.200 | 5105 | 6000 | 536.641.200 | 5366 | 5500 |
| Maret | 525.267.200 | 5529 | 6000 | 495.580.500 | 4955 | 5500 |
| April | 496.620.800 | 5227 | 6000 | 549.328.700 | 5493 | 5500 |
| Mei | 729.816.800 | 7682 | 6000 | 603.578.000 | 6036 | 5500 |
| Juni | 610.493.500 | 6426 | 6000 | 520.127.900 | 5201 | 5500 |
| Juli | 781.180.900 | 8223 | 6000 | 663.988.700 | 6640 | 5500 |
| Agustus | 611.757.750 | 6439 | 6000 | 485.064.500 | 4851 | 5500 |
| September | 585.678.150 | 6165 | 6000 | 572.540.500 | 5725 | 5500 |
| Oktober | 557.382.250 | 5867 | 6000 | 492.483.100 | 4925 | 5500 |
| November | 475.404.100 | 5004 | 6000 | 498.866.500 | 4989 | 5500 |
| Desember | 542.065.700 | 5705 | 6000 | 501.650.800 | 5016 | 5500 |

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik perusahaan Windo Jaya pada tanggal 28 Desember 2019

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan diatas volume penjualan produk tahu bulat mengalami penurunan di tahun 2019 bahkan cenderung tidak memenuhi target produksi ataupun penjualan. Faktor harga dimungkinkan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya volume penjualan meskipun kenaikan harga produk hanya Rp. 100 per bungkus atau Rp. 5000 per dus namun dampaknya terlihat signifikan.

Berikut ini grafik penjualan tahu bulat perusahaan Windo Jaya tahun 2018-2019.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Tahu Bulat Perusahaan Windo Jaya tahun 2018 – 2019

Berdasarkan data grafik gambar 1.1 diatas, nampak bahwa grafik penjualan tahu bulat tidak beraturan atau mengalami fluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 perusahaan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli yakni sebesar Rp. 781.180.900 tetapi pada tahun berikutnya dibulan yang sama hanya mencapai Rp. 663.988.700 dibulan-bulan lainnya juga cenderung mengalami penurunan ditahun berikutnya kecuali pada bulan Februari dan April di tahun 2019 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Secara teoritis, kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4)

kondisi organisasi perusahaan, dan (5) faktor-faktor lain.³ Dalam kasus ini perusahaan Windo Jaya telah mengupayakan cara yang optimal dalam melakukan produksi hingga distribusi kepada konsumen untuk mengembangkan usahanya tetapi hasil yang didapat tidak sesuai ekspektasi perusahaan bahkan pihak perusahaan terancam mengurangi karyawan yang ada guna meminimalisir pengeluaran agar bisa perusahaan masih bisa tetap berkembang dengan sumber daya yang seadanya. Upaya Pak Dodo selaku pemilik perusahaan beliau mengaku sudah melakukan upaya terbaik dari segi harga yang bersaing, kualitas, produksi, sumber daya, distribusi maupun yang lainnya. Namun pada nyatanya masih belum mendapatkan hasil penjualan yang diinginkan. Dari permasalahan-permasalahan dan data-data yang ada penulis memutuskan untuk meneliti dan mengetahui tentang apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan Windo Jaya di Tasikmalaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tahu bulat di Perusahaan Windo Jaya Tasikmalaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan tahu bulat di Perusahaan Windo Jaya Tasikmalaya.

³ Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), Cet. Ke-13, hlm. 406

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi dan juga sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dibidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam dunia bisnis tahu bulat lebih dalam, apabila penulis nantinya terjun ke dalam dunia bisnis setidaknya penulis mempunyai pengalaman sebelumnya.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau saran bagi perusahaan Windo Jaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan dengan harapan bisa membuat perusahaan lebih berkembang lagi.