

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia pariwisata sangatlah pesat, hal ini didorong oleh adanya persaingan yang semakin ketat di dunia usaha, dengan berkembangnya badan-badan usaha jasa yang sejenis, menyebabkan persainganpun menjadi semakin tajam dan masing-masing badan usaha tersebut mulai menonjolkan berbagai keunggulannya.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Sinaga, 2010:12). Pariwisata menurut UU Nomor 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata, sedangkan wisatawan menurut WTO (Kusumaningrum, 2009:17) adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang

sama untuk waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya yaitu memanfaatkan waktu luang untuk rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan dan olahraga serta bisnis atau mengunjungi kaum keluarga. Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang dapat menghasilkan sumber penghasilan bagi negara dan merupakan salah satu penyumbang terbesar devisa negara.

Perkembangan perekonomian dewasa ini sangatlah pesat, baik dalam tingkat global dunia maupun di dalam negeri. Perkembangan perekonomian yang pesat ini menimbulkan persaingan ketat bagi para pelaku perekonomian. Hal ini juga menyebabkan dunia pariwisata mendapatkan keuntungan karena pariwisata sendiri merupakan bidang yang masih berkaitan dengan perekonomian. Jika kita membicarakan dunia pariwisata maka kita tidak akan dapat memisahkannya dengan bidang perhotelan, restoran, dan biro perjalanan yang masih berkaitan dengan dunia pariwisata.

Setiap daerah yang ada di Indonesia mempunyai banyak potensi wisata. Potensi wisata yang ada menuntut pengusaha untuk membangun usaha dan sarana wisata seperti hotel dan restoran di tempat tersebut. Dengan adanya hotel dan restoran sebagai sarana penunjang pariwisata serta tempat yang mempunyai potensi-potensi wisata akan membuat daerah tersebut menjadi ramai akan sasaran berlibur. Hal ini akan membuat daerah tersebut mendapatkan peningkatan pengunjung. Pendapatan di daerah juga akan bertambah seiring meningkatnya pengunjung di daerah tersebut. Itulah keuntungan yang bisa didapatkan jika di daerah-daerah tersebut mempunyai destinasi wisata yang baik.

Restoran merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa perancis yang diadaptasi oleh bahasa inggris, 'restaurant' yang berasal dari kata 'restaurer' yang berarti 'memulihkan', yakni memulihkan kondisi seseorang dari suatu kondisi yang kurang baik ke kondisi yang lebih baik. Jadi restoran adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu sebagai kebutuhan dalam rangka memperbaiki / memulihkan kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan. Restoran atau rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan delivery service sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen. Menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014, restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Marsum (1994), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman. Menurut Marsum (1994), restoran dibagi menjadi beberapa tipe, yaitu Table D'Hote Restaurant, Coffee Shop, Cafeteria, Canteen, Dining Room, In Tavern, Pizzeria, Speciality Restaurant, dan Family Type Restaurant. Table D'hote Restaurant adalah suatu restoran yang

khusus menjual makanan menu table d'hote, yaitu suatu susunan menu yang lengkap mulai dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan. Coffee Shop atau Brasserie adalah suatu restoran dimana tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang, dan makan malam secara cepat dengan harga yang relatif murah. Cafeteria atau Cafe adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan kue, roti isi, dan kopi serta teh. Canteen adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah. Dinning Room, terdapat di hotel kecil (motel), merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. Inn Tavern adalah restoran dengan harga murah yang dikelola perorangan di tepi kota. Pizzeria adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza, kadang-kadang juga menjual spaghetti serta makan khas Italia yang lain. Speciality Restaurant adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan dan minuman yang disajikan. Family Type Restaurant adalah suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga yang murah, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga atau rombongan. Menurut Atmodjo (2005:7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman. Menurut Soekresno (2000:7), restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Menurut Suyono (2004:1), restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan untuk makan dan minum.

Restoran memiliki tujuan untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya. Restoran berfungsi sebagai jasa penjualan dan pelayanan kepada para konsumen. Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya ada rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan para konsumen (Soekresno, 2000:8). Secara umum, terdapat tiga komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu makanan dan minuman, pelayanan (*service*), serta suasana (*ambience*).

Banyaknya restoran yang ada di Kediri membuat persaingan yang begitu ketat. Di Kecamatan Pare sendiri terdapat beberapa restoran yang dapat mengundang minat pengunjung untuk datang mengunjungi Kabupaten Kediri, Kecamatan Pare khususnya. Selain restoran, di Kecamatan Pare juga memiliki potensi wisata yang bisa berdampak kepada kunjungan konsumen setiap restoran. Potensi wisata tersebut bernama Kampung Inggris. Kampung Inggris ialah kampung yang berada di Kecamatan Pare tepatnya di Desa Tulungrejo dan Desa Singgahan yang banyak berdiri lembaga kursus bahasa inggris, hal inilah yang membuat kampung tersebut dijuluki Kampung Inggris. Hal ini juga yang menarik minat para wisatawan untuk datang ke Kabupaten Kediri, khususnya di Kecamatan Pare. Dengan peristiwa demikian, akhirnya membuat para pengusaha yang berada di daerah tersebut berlomba-lomba untuk mencari keuntungan atau laba. Salah satu usaha yang dapat menghasilkan banyak keuntungan dengan datangnya para wisatawan di daerah tersebut ialah dengan cara mendirikan sebuah restoran.

Wisatawan yang berkunjung ke Kediri selalu bertambah tiap tahunnya. Hal ini disebabkan dengan bertambahnya tempat-tempat destinasi wisata yang ada di Kediri. Restoran pun kian menjamur karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi Kediri. Bertambahnya jumlah wisatawan tiap tahun dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1.1 Wisatawan yang Berkunjung ke Kediri

Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kediri	
Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	1.286.914
2015	1.766.838
2016	1.991.817

Sumber : Data Disbudpar Kediri

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa para wisatawan yang berkunjung ke Kediri meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2015, yakni sebanyak 479.924 wisatawan. Data Disbudpar Kediri menyebutkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kediri antara tahun 2014 sampai tahun 2016 sekitar lima juta wisatawan. Ramainya jumlah wisatawan diharapkan juga bisa meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) termasuk berdampak pada perekonomian warga. Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Kediri berdampak juga terhadap kebutuhan akan makan dan minum bagi para wisatawan. Hal tersebut mengakibatkan para pengusaha untuk bersaing mendirikan restoran.

Persaingan tersebut mengakibatkan bertambahnya restoran yang ada di Kediri tiap tahunnya.

Tabel 1.2 Restoran yang Ada di Kediri

Jumlah Restoran yang Ada di Kediri	
Tahun	Jumlah Restoran
2013	18
2014	32
2015	57
2016	57

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah restoran yang ada di Kediri meningkat tiap tahunnya tetapi tidak di tahun 2016. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2015, yakni terdapat 25 restoran yang baru dibangun demi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Kediri berdampak pula pada meningkatnya jumlah restoran yang ada di Kediri.

Berbicara soal restoran, di Pare juga banyak dijumpai restoran yang keren dan menarik untuk dikunjungi. Pare ialah sebuah kota kecil di Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kediri merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang. Kediri dikenal sebagai pusat perdagangan utama untuk gula dan industri rokok terbesar di Indonesia. Hal inilah yang

membuat masyarakat luar Kediri untuk datang ke Kediri demi membicarakan bisnis. Kediri memiliki kota madya serta kabupaten. Salah satu yang mengisi Kabupaten Kediri tersebut ialah Kecamatan Pare dimana terdapat banyak hotel dan restoran yang berdiri.

Salah satu restoran yang berada di Pare adalah Kafe Lumbung Merah. Kafe Lumbung Merah terletak di Jalan Kemuning Nomor 88C Tulungrejo, Pare, Kediri. Lumbung Merah terletak di Desa Tulungrejo dimana di desa tersebut terdapat tempat wisata yang bernama Kampung Inggris. Kafe Lumbung Merah bisa dibilang baru karena dibuka di Bulan Maret Tahun 2009. Sebagai pesaing yang baru merintis usahanya, tentu Kafe Lumbung Merah akan lebih sulit untuk bersaing dengan restoran-restoran yang lebih dulu berdiri. Dari awal mula Kafe Lumbung Merah berdiri yaitu pada bulan Maret hingga saat ini, Kafe Lumbung Merah mengalami penurunan pendapatan. Hal ini sesuai dengan data di tahun 2019 yang diperoleh dari pihak Kafe Lumbung Merah seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Pendapatan Kafe Lumbung Merah Tahun 2019

No.	Tanggal/Bulan	Pendapatan
1.	16/Maret	Rp 16.613.287,-
2.	16/April	Rp 25.387.200,-
3.	16/Mei	Rp 59.804.225,-
4.	16/Juni	Rp 52.009.575,-
5.	16/Juli	Rp 36.150.000,-
6.	16/Agustus	Rp 25.633.550,-
7.	16/September	Rp 26.519.400,-
8.	16/Oktober	Rp 23.197.750,-

Sumber: Data Kafe Lumbung Merah

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dari awal buka yaitu di bulan Maret hingga pada bulan Oktober 2019 Kafe Lumbung Merah mengalami penurunan pendapatan. Hal tersebut tentunya dikarenakan konsumen yang menurun di setiap bulannya. Pihak Lumbung Merah sendiri harus memutar otak untuk melakukan promosi agar kunjungan para konsumen meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Studi Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Lumbung Merah Cafe dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen”**.

1.2 Permasalahan

1. Bagaimana upaya promosi penjualan yang dilakukan pihak Kafe Lumbung Merah guna meningkatkan Kunjungan Konsumen ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya promosi penjualan yang dilakukan Pihak Lumbung Merah guna meningkatkan kunjungan konsumen.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :
 - a. Sebagai sarana untuk menuangkan ide, gagasan, pendapat, atau pikiran ke dalam bentuk tulisan.
 - b. Sebagai informasi dan pengetahuan yang baru bagi penulis.
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan D-3 Kepariwisata / Bina Wisata Universitas Airlangga

2. Bagi Objek Penelitian :

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Kafe Lambung Merah bisa bersaing dengan restoran-restoran yang ada.
- b. Dapat meningkatkan kunjungan konsumen ke Kafe Lambung Merah.

3. Bagi Pembaca :

- a. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan informasi tentang bagaimana upaya promosi guna meningkatkan kunjungan konsumen.
- b. Sebagai referensi tempat nongkrong di Pare.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dilakukan penelitian yang akan dibuat selanjutnya.

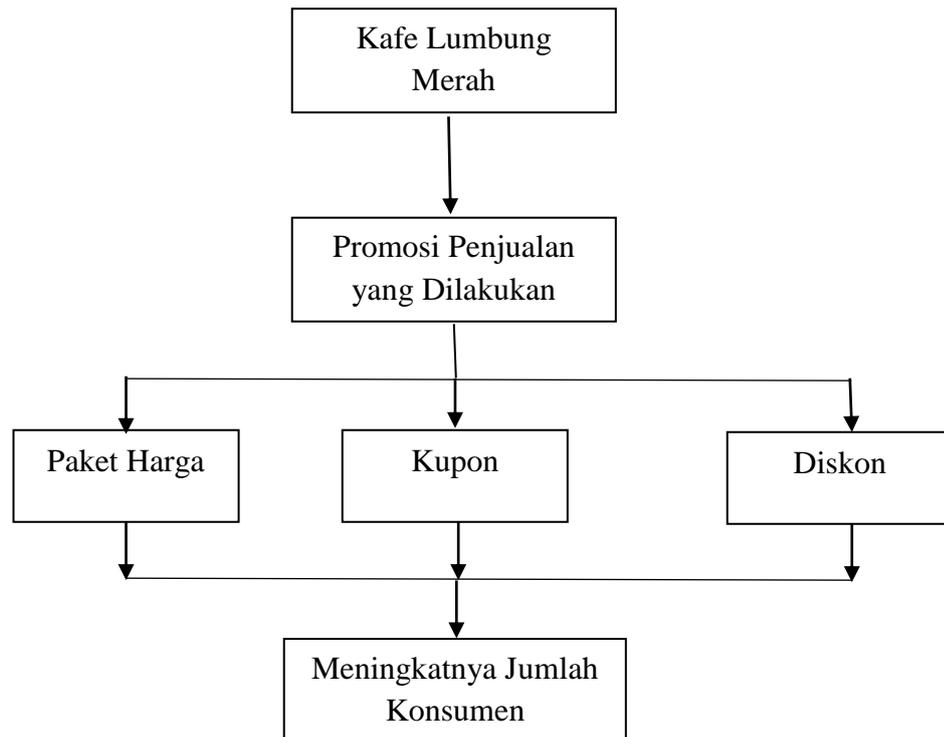
4. Bagi D-3 Kepariwisataaan / Bina Wisata Universitas Airlangga :

- a. Dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dalam menulis tugas akhir.
- b. Memberikan informasi tentang promosi yang dilakukan Kafe Lambung Merah.

1.4 Kerangka Pemikiran

Menentukan suatu judul penelitian yang akan dibahas memang sulit, maka untuk mempermudah dan memperjelas hasil pembahasan selain menentukan batasan-batasan konsep, penulis juga mempunyai landasan-landasan pemikiran yang memang sebelumnya menjadi pertanyaan dalam diri penulis tentang masalah apa yang akan diambil sebagai bahan penelitian di lapangan dengan judul Studi

Deskriptif Tentang Upaya Promosi Penjualan Lambung Merah Cafe dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen. Landasan tersebut dibuat dalam suatu bentuk kerangka pemikiran yang telah disajikan sebagai berikut :



Bagan 1.1 : Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari kerangka di atas dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen di Lambung Merah Cafe maka pihak kafe melakukan kegiatan promosi penjualan. Promosi penjualan sendiri dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Natalia & Mulyana, 2014). Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga

dengan adanya promosi penjualan jumlah konsumen akan meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Gunawan & Susanti, 2018). Yang dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memang memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sedangkan penjelasan dari promosi penjualan sendiri adalah merupakan bagian dari bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah perpaduan khusus antar iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipakai oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001). Sementara menurut Djaslin Saladin, bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Berikut adalah bagian-bagian dan sifat dari bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2001) :

a. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk barang, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di

berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali dan membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing (Kotler & Armstrong, 2001).

Periklanan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai berbagai macam pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap kesan atau exposure. Periklanan dalam bentuk tertentu seperti iklan TV akan memerlukan anggaran yang besar, sedangkan bentuk lainnya seperti surat kabar dapat dilakukan dengan suatu anggaran yang relatif lebih murah (Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2, 1985).

b. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2001).

Penjualan personal memiliki tiga sifat yang khas, yaitu konfrontasi pribadi, pereratan, dan tanggapan. Akan tetapi, penjualan personal merupakan sarana hubungan paling mahal bagi perusahaan dibandingkan dengan alat lainnya (Kotler, 1985).

c. Promosi Penjualan

Meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain yang masing-masing mempunyai keunikannya sendiri.

Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat (Kotler & Armstrong, 2001).

Sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat khusus, yaitu komunikasi, insentif, dan undangan. Komunikasi berarti sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Insentif berarti sarana tersebut memasukkan unsur kelonggaran atau konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen. Sedangkan undangan berarti sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi pada saat itu juga (Kotler, 1985).

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya. Cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca daripada apa yang mereka lihat lewat iklan (Kotler & Armstrong, 2001).

Bauran promosi memiliki berbagai macam bagian dengan sifat masing-masing bagian yang berbeda. Pada Penelitian ini menggunakan teori promosi penjualan karena sesuai dengan upaya promosi yang dilakukan oleh Kafe Lumbung Merah. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2001). Dari berbagai

jenis peralatan dari promosi penjualan, Kafe Lumbung Merah hanya menggunakan paket harga, kupon, dan diskon. Sebelum kafe menentukan promosi yang akan dilakukan terlebih dahulu diharuskan untuk menentukan harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Engel, J & Blackwell R, 2004 mengatakan bahwa pendekatan yang dilakukan perusahaan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013). Menurut Kotler & Keller, 2009 kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan, Harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Natalia & Mulyana, 2014).

Harga merupakan bagian yang penting guna memberikan pemasukan pada sebuah perusahaan. Karena dengan adanya harga yang diberikan akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Pada kasus ini, peran harga sangat penting dalam menawarkan produk-produk makanan dan minuman yang ada di Kafe Lumbung Merah kepada konsumen agar mampu meningkatkan daya beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut kebijakan harga pengecer juga merupakan faktor *positioning* yang sangat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi (Kotler & Armstrong, 2001).

Pemilik perusahaan atau pengecer harus memperhatikan taktik penetapan harga, beberapa menetapkan harga rendah untuk barang tertentu agar menciptakan keramaian atau “*traffic builder*” atau memimpin rugi “*loss leader*”, dan pada beberapa kesempatan memotong harga khusus barang-barang yang lambat bergerak (Kotler & Armstrong, 2001). Dari berbagai penjelasan yang telah dijelaskan penetapan harga memang sangat penting guna meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam kasus ini Kafe Lumbung Merah menetapkan paket harga, diskon, dan kupon sebagai upaya untuk meningkatkan konsumen agar tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar.

1.4.1 Paket Harga

Paket harga atau *price pack* dan sering juga disebut dengan *cents-off deals*, menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Harga yang lebih rendah ini dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga terbukti sangat efektif (bahkan lebih efektif ketimbang kupon) untuk merangsang penjualan jangka pendek (Kotler & Armstrong, 2001).

Dalam beberapa kategori barang rumah tangga, banyak terjadi transaksi dalam bentuk “murahan” sehingga jumlah konsumen yang cenderung membeli meningkat. Handuk Scott mulai ditawarkan dalam begitu banyak ukuran porsi konsumsi sehingga produk ini terancam bahaya kehilangan citranya sebagai produk bermutu bagus.

Dalam kasus ini Kafe Lambung Merah memberikan sebuah kemasan yang dijual dengan potongan harga, seperti dua buah seharga satu atau kemasan gabungan, yakni dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (misalnya minuman dan makanan). Kafe ini sering menjual produk seharga satu makanan dengan memberi minuman secara gratis.

1.4.2 Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa mendapatkan potongan harga untuk pembelian produk tertentu (Kotler, 1985). Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merek baru (Kotler & Armstrong, 2001).

Menurut A.C Nielsen :

“Lebih dari 180 milyar kupon dibagikan selama tahun 1985 dengan nilai nominal rata-rata sebesar 28 sen. Seluruh kupon ini mempunyai nilai nominal lebih dari 50 milyar dolar. Konsumen menebus kurang lebih 6,5 milyar kupon, atau 3,6 persen, dan berhasil menghemat lebih dari 4 milyar dolar atas tagihan pembelian mereka.”

Kupon bisa dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain, atau diselipkan di dalam iklan. Kupon-kupon ini bisa sangat efektif untuk merangsang penjualan merek yang telah dikenal dan membujuk para pembeli melakukan percobaan perdana terhadap sebuah merek baru. Para ahli beranggapan bahwa mereka harus memberi potongan sebesar 15 sampai 20% supaya efektif (Kotler, 1985).

Kafe Lambung Merah memberikan kupon di setiap brosur yang disebar, dengan membawa brosur tersebut ke Lambung Merah maka konsumen berhak mendapatkan potongan harga yang tercantum di brosur tersebut.

1.4.3 Diskon

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2001). Pabrikasi bisa juga menawarkan diskon langsung dari harga resmi di daftar harga. Pada setiap kasus yang dikeluarkan selama suatu periode waktu yang disebutkan. Penawaran tersebut mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Penjual dapat menggunakan diskon tersebut demi memperoleh laba secara langsung untuk iklan, atau untuk memberi pengurangan harga bagi pembeli mereka.

Kafe Lambung Merah kerap memberikan diskon di setiap hari spesial yang ada. Diskon juga kerap diberikan kepada mereka yang seringkali mengunjungi Kafe Lambung Merah, hal ini biasa disebut dengan imbalan kesetiaan. Imbalan kesetiaan adalah hadiah dalam bentuk uang tunai maupun bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli. Dalam hal ini kasir serta manajer harus mengingat siapa saja konsumen yang sering datang berkunjung ke Lambung Merah.

1.5 Metodologi Penelitian

Menurut Moleong (2010:78) istilah metodologi dapat diartikan sebagai suatu prosedur penelitian, sedangkan metode digunakan dalam arti cara yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yakni suatu metode dalam meneliti status suatu objek, suatu kondisi atau suatu sistem pemikiran pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual,

dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselediki.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdhan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2002:3) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penggunaan metode ini dikarenakan metode ini lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden, lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2002:5).

Menurut KBBI, penelitian didefinisikan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsi-prinsip umum.

1.5.1 Batasan Konsep

Batasan konsep yakni ruang lingkup yang membatasi permasalahan agar tidak terlalu luas atau lebar sehingga penulis melakukan sebuah penelitian lebih bisa fokus untuk melakukannya. Hal ini dilakukan agar pembahasan tidak terlalu jauh kepada aspek-aspek yang jauh relevan. Agar permasalahan yang terkandung dalam judul tugas akhir ini jelas dan langsung mengarah ke inti permasalahan, maka penulis memberikan batasan-batasan pengertian tentang istilah yang terdapat dalam judul seperti berikut :

- a. Promosi penjualan menurut Kotler adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa.
- b. Konsumen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).

1.5.2 Teknik Penentuan Lokasi

Penulis menentukan lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian ini. Lokasi harus ditentukan agar tempat penelitian lebih fokus. Pada penelitian ini penulis telah menetapkan lokasi di Lumbung Merah Cafe yang terletak di Jalan Kemuning 88C Tulungrejo, Pare, Kediri karena kafe tersebut merupakan kafe yang memiliki kejadian masalah yang akan dijadikan penelitian oleh penulis. Kafe tersebut memiliki lokasi yang strategis, karena berada di wilayah Kampung Inggris. Lokasinya cukup dekat dengan tempat tinggal si penulis sehingga lebih mudah dalam memahami dan mengetahui keadaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode observasi sebagai cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Lokasi yang dekat dengan tempat tinggal akan memudahkan penulis untuk melakukan observasi data.

1.5.3 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan bagi penulis sangat penting dilakukan agar penulis bisa mendapatkan informan yang mengetahui secara jelas tentang permasalahan yang dihadapi oleh cafe tersebut. Penulis memilih informan menurut kriteria

tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini sesuai dengan topik penelitian. Mereka yang dipilih pun harus dianggap kredibel untuk menjawab penelitian. Pengertian informan menurut Moleong (2010:96) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dimana informan tersebut memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Subyek atau orang yang sudah lama tinggal intensif menyatu dengan kegiatan dan menjadi obyek penelitian.
2. Orang yang masih terlibat secara aktif pada lingkungan yang menjadi sarana penelitian.
3. Orang yang mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi yang dibutuhkan.
4. Orang yang memberikan informasi dan dilakukan dengan terbuka, tanpa ada yang ditutup-tutupi atau dipilah terlebih dahulu.
5. Orang yang sebelumnya tergolong asing dengan peneliti.

Dalam penelitian ini pemanfaatan informan sangat penting, karena untuk mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya dengan waktu yang relatif singkat. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. *Owner* Lumbung Merah Cafe, yakni Bapak Wawan. Penulis membutuhkan beberapa informasi untuk melengkapi data yang dicari bagi penelitian yang akan dilakukan.
2. *General Manager* Lumbung Merah Cafe, yakni Bapak Fauzy Eko. Selaku manajer, tentunya beliau memiliki banyak data terkait permasalahan yang

akan diteliti dimana pihak pertama tidak selalu bisa ditemui karena kesibukannya.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan penggunaan bahan dokumentasi. Pengumpulan data itu diperoleh dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Pengumpulan data melalui wawancara dimaksudkan untuk menggali segala informasi baik yang tersirat dan nyata serta yang tersembunyi jauh dari subyek penelitian (Faisal, 1990:61).

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak berstruktur yaitu dengan menggunakan pedoman wawancara dalam menggali data sehingga tidak menutup kemungkinan adanya data lain yang mendukung penelitian. Selain itu peneliti tidak terikat dengan siapa yang harus jadi narasumber dan waktu dalam melakukan wawancara sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan wawancara dan mendapatkan data seoptimal mungkin.

2. Teknik Observasi

Observasi sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian (Moleong, 1998:26). Observasi atau

pengamatan data memungkinkan penulis merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek sehingga memungkinkan penulis sebagai sumber data (Moleong, 2014:175).

Arikunto menyatakan dalam menggunakan metode observasi yang paling efektif adalah melengkapi dengan format atau belangko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun merupakan item-item atau kejadian tingkah laku yang digambarkan akan terjadi dari penulis yang berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan suatu atau sebuah penelitian ke dalam suatu skala bertingkat (Arikunto, 2006:229).

Ada beberapa alasan, menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2010:125), dalam pengamatan adalah :

- a. Teknik pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung
- b. Teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.
- c. Pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dan situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.
- d. Teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit.

3. Dokumentasi

Sebagai landasan teoritis makalah dengan mengambil bahan-bahan berupa teori-teori tentang pemasaran dan materi perkuliahan serta artikel dari surat kabar. Dokumentasi adalah bahan tertulis atau film. Dokumen digunakan untuk keperluan penelitian (Guba dan Lincoln, 1981:235), karena alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan seperti berikut ini :

- a. Dokumen digunakan karena merupakan sumber yang stabil, kaya, dan mendorong.
- b. Berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.
- c. Berguna dan sesuai dengan penelitian kualitatif karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, lahir, dan berada dalam konteks.

I.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang memerlukan usaha secara formal untuk mengidentifikasi tema-tema dan menyusun gagasan-gagasan yang ditampilkan oleh data, serta upaya untuk menunjukkan bahwa tema dan gagasan tersebut didukung oleh data. Dengan kata lain, analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Masri Singarimbun, 1989:263).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data itu dari wawancara dan dokumentasi. Data-data tersebut diolah kemudian dianalisis secara kualitatif dan hasilnya disajikan dalam bentuk deskriptif. Tahap menganalisis data merupakan tahap yang paling penting dalam suatu penelitian. Analisis data adalah proses mengorganisasikan

dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103).

Berikut adalah langkah-langkah analisis data :

1. Setelah data terkumpul, baca dan teliti kembali catatan lapangan atau data yang telah diperoleh.
2. Kelompokkan sesuai kategorinya. Berikan tanda pada uraian atau keterangan pada informasi yang dianggap penting.
3. Membaca kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah dan latar penelitian.
4. Mendiskusikan kembali analisis data bersama informan untuk mencari kebenaran, sehingga hasil analisis tersebut menjawab dari permasalahan yang diteliti dan menjadi informasi yang tepat.