

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan masa kini, bisnis makanan dan minuman sudah semakin berkembang pesat. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan (Kaligis et al., 2021). Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menentukan volume penjualan dan dapat bertahan dengan persaingan bisnis yang ada. Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman, sebagian besar usahanya tersebar di kawasan mall dan pertokoan dengan persentase sebesar 53,85%, sedangkan sebesar 43,82% berada di pusat kuliner dan industri hotel atau perumahan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Bentuk penjualan yang dilakukan pelaku usaha makanan dan minuman dapat dibagi menjadi tiga cara yakni, Penjualan yang dikonsumsi pelanggan di tempat usaha, penjualan melalui *delivery order* atau dibawa pulang dan penjualan yang dilakukan secara *online* baik melalui *platform* penjualan yang bersifat nasional maupun regional yang berada di wilayah tertentu. Persentase bentuk penjualan yang paling besar dilakukan adalah bentuk penjualan langsung (di tempat) sebesar 43,75%, setelahnya bentuk penjualan *delivery order* dan dibawa pulang 32,55%, sedangkan yang terakhir adalah bentuk penjualan *online* sebesar 23,70% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Setiap jenis usaha kuliner muncul dalam bentuk penawaran yang berbeda-beda. Beberapa usaha kuliner terkadang mengalami kerugian dan akhirnya berujung tutup usaha, salah satu penyebabnya karena kurangnya strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat agar membeli produk serta menjadi pelanggan berkelanjutan. Pemasaran menjadi unsur penting bagi keberhasilan suatu

bisnis. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya.

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat perkembangan industri makanan dan minuman yang berada di Provinsi Jawa Barat tepatnya di kota Bekasi sudah banyak ditemukan rumah makan salah satunya yang bernama Rumah Makan Sudirman sudah berdiri sejak 8 April 2001. Rumah Makan Sudirman adalah salah satu Rumah Makan yang berdiri di tengah maraknya bisnis rumah makan di kota Bekasi. Pemilik dari Rumah Makan Sudirman termotivasi untuk mendirikan rumah makan di kota Bekasi tepatnya di daerah Perumnas 1 Bekasi karena pemilik ingin memproduksi dan menjual makanan siap saji khas Sumatera Barat. Rumah Makan Sudirman merupakan Rumah Makan dengan konsep yang sederhana yang menyajikan menu makanan dengan resep sendiri dan menawarkan suasana yang nyaman dengan fasilitas yang disiapkan oleh pengelola rumah makan. Berikut ini adalah beberapa kompetitor Rumah Makan Sudirman di Kota Bekasi.

Tabel 1.1
Data Kompetitor Pesaing Rumah Makan Sudirman Lingkup Perumnas 1 Bekasi

No	Nama	Alamat
1	Rumah Makan Sudirman	Jl. Nangka Raya No.18 A, RT008/RW.007, Kranji, Kec. Bekasi Barat., Kota Bekasi, Jawa Barat 171355
2	Rumah Makan Palapa	Jl. Rajawali Raya No.27, RT.010/RW.002, Kayuringin Jaya, Kec.Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat 17144
3	Rumah Makan Sinar Family	Jl. Cendrawasih Raya No.202, RT.002/RW.002, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat 17144

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat persaingan bisnis terutama persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju (Widodo & Ekasari, 2021). Pesaing yang menjual produk serupa membuat setiap perusahaan dituntut agar lebih berinovasi dengan lebih cepat, untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dalam menerapkan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Menurut Zulfa et al. (2022) Volume Penjualan merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dari hasil observasi Rumah Makan Sudirman mempunyai kelemahan pada harga. Harga di Rumah Makan Sudirman cenderung lebih mahal dibandingkan dua kompetitor tersebut. Rumah Makan Sudirman masih menggunakan promosi secara *offline* saja. Rumah Makan Sudirman tidak menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik sehingga rumah makan kesulitan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini mengakibatkan kehilangan pelanggan sehingga tidak bisa menentukan volume penjualan dan membuat mereka beralih ke tempat lain.

Karena jumlah rumah makan di daerah Bekasi semakin meningkat maka persaingan bisnis ini semakin ketat dan menjadikan suatu tantangan dan ancaman bagi pengusaha rumah makan lainnya. Perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang efektif untuk saat ini karena pemasaran saat ini semakin berkembang. Rumah Makan Sudirman telah beroperasi dalam beberapa tahun dan menghadapi sejumlah tantangan mengenai volume penjualan mereka. Dalam hal ini, terdapat permasalahan sehingga Rumah Makan Sudirman menghadapi kendala menentukan volume penjualan.

Tabel 1.2 Data Pendapatan RM Sudirman November 2022 – Oktober 2023

Bulan	Pendapatan
November	Rp72.740.000,00

Bulan	Pendapatan
Desember	Rp68.147.000,00
Januari	Rp.69.710.000,00
Februari	Rp.67.407.000,00
Maret	Rp.70.920.000,00
April	Rp.66.321.000,00
Mei	RP.68.219.000,00
Juni	Rp.70.147.000,00
Juli	Rp.69.894.000,00
Agustus	Rp.61.277.000,00
September	Rp.57.405.000,00
Oktober	Rp.50.380.000,00

Sumber : Data RM Sudirman 2022-2023

Dilihat dari data di atas, pendapatan pada Rumah Makan Sudirman terbilang fluktuatif namun cenderung menurun pada 4 bulan terakhir. Walaupun naik turun dalam 12 bulan, tingkat penjualan mengalami penurunan sampai bulan Oktober. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Sudirman, pemilik menjelaskan bahwa pada beberapa bulan lalu mengalami penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh kenaikan harga pada bulan November lalu. Selanjutnya faktor dari promosi yang kurang efektif terlihat di daerah tersebut dengan banyak rumah makan, di mana persaingan yang ketat membuat sulit bagi promosi untuk menonjol.. Faktor yang terakhir adalah *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan pelanggan, Rumah Makan Sudirman belum menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel volume penjualan peneliti melakukan prasurvei kepada 20 responden yang pernah membeli pada rumah makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi yang dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Variabel Volume Penjualan

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1	Memberikan solusi untuk setiap pelanggannya sehingga membuat saya membeli produk berkelanjutan.	2	18	20
2	Konsumen merasa puas membeli produk RM Sudirman	3	17	20

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei tabel 1.3 di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan bahwa 90% responden menyatakan tidak memberikan solusi untuk setiap pelanggannya sehingga tidak membeli produk berkelanjutan dan yang terakhir 85% menyatakan konsumen tidak merasa puas membeli produknya.

Selanjutnya untuk memperkuat permasalahan pada variabel harga peneliti melakukan prasurvey kepada 20 responden yang pernah membeli pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi yang dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Variabel Harga

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Harga produk yang ditawarkan RM Sudirman terjangkau	4	16	20
2	Harga yang ditawarkan RM Sudirman bervariasi sesuai dengan ukuran produk	5	15	20
3	Harga RM Sudirman sesuai dengan kualitas produk	4	16	20

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel 1.4 di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan 80% responden menyatakan harga yang ditawarkan Rumah Makan

Sudirman tidak terjangkau oleh pelanggan, selanjutnya 75% responden menyatakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan yang terakhir 80% menyatakan harga tidak sesuai dengan kualitas produk Dengan adanya permasalahan seperti ini juga sangat memengaruhi volume penjualan pada Rumah Makan Sudirman. Menurut Wulandari et al. (2022:863) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Ulantika, et.al (2022:130) menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 1.5 Data Daftar Harga Pesaing RM Sudirman Perumnas 1 Bekasi

No	Nama Barang	Harga Barang		
		Sudirman	Palapa	Sinar Family
1.	Ayam Bakar	18.000	17.000	17.000
2.	Rendang	21.000	20.000	17.500
3.	Telur Dadar	11.000	10.000	10.500

Sumber : Harga Rumah Makan Sudirman, Palapa dan Sinar Family, 2023

Dari tabel 1.5 di atas menunjukkan harga dasar Rumah Makan Sudirman masih tinggi dibandingkan dengan produsen lain. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena pelanggan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Sunyoto (2014:131) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa”. Harga merupakan nilai yang dapat dipertukarkan dengan uang atau barang lainnya sebagai imbalan dari nilai atau manfaat yang dihasilkan oleh suatu barang atau layanan kepada individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu..

Faktor selanjutnya adalah promosi penjualan juga menjadi salah satu sarana yang penting untuk membangkitkan jumlah penjualan. Menurut Dharasta (2019:48) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam

memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar para konsumen tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Perusahaan dapat membangkitkan selera pembeli terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melakukan promosi terhadap perusahaan, hingga perlu memilih salah satu dari bauran promosi yang beda dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan promosi, menarik minat konsumen atas produk yang di hasilkan dan berminat untuk membeli sehingga terjadinya penjualan terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwa permasalahan promosi Rumah Makan Sudirman masih secara *offline* saja, padahal diera digitalisasi sekarang ini hampir seluruh produsen melakukan promosi *online* dan masih menggunakan promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya.

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel promosi peneliti melakukan prasurvey kepada 20 responden yang pernah membeli pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi yang dapat dilihat dari tabel 1.6 berikut :

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei Variabel Promosi

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Iklan mengenai RM Sudirman Bekasi mudah ditemukan di media <i>online</i>	3	17	20
2	Terdapat iklan RM Sudirman melalui informasi <i>billboard</i> , spanduk, <i>pamphlet</i>	5	15	20
3	Penjualan memberikan harga khusus kepada pelanggan	4	16	20

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel 1.6 di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan 85% responden menyatakan iklan yang mengenai Rumah Makan

Sudirman tidak mudah ditemukan, selanjutnya 75% responden menyatakan tidak terdapat iklan Rumah Makan Sudirman melalui informasi *billboard*, spanduk, *pamphlet* dan yang terakhir 80% responden menyatakan penjualan tidak memberikan harga khusus kepada pelanggan. Penelitian terhadulu yang dilakukan Taher et.al (2022) menunjukkan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Menurut Kotler (2014:20) promosi adalah proses penyampaian informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Semakin banyak perusahaan atau usaha bisnis baik disektor jasa maupun penjualan, dan lain-lain. Karena perkembangan zaman semakin meningkat, maka kondisi seperti ini yang memaksa perusahaan atau bisnis lainnya harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang sudah modern. Salah satu strategi untuk menjalankan bisnis yang kompetitif adalah fokus mendapatkan laba kepada pelanggan. Untuk fokus kepada pelanggan sebuah usaha atau perusahaan membutuhkan profil dari pelanggan mereka sendiri. Karena hal tersebut sebuah usaha harus bisa bagaimana caranya untuk memenuhi semua kebutuhan dari para pelanggannya. Dengan kata lain para pelanggan harus bisa merasa puas dari semua faktor yang dibutuhkan oleh mereka

Untuk memperkuat permasalahan pada variabel *Customer Relationship Management* peneliti melakukan prasurvey kepada 20 responden yang pernah membeli pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi yang dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut :

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Variabel *Customer Relationship Management*

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	TOTAL
1.	Konsumen diberikan kemudahan dalam mengakses profil RM Sudirman untuk mendapatkan informasi	3	17	20

2	RM Sudirman membina hubungan berkelanjutan yang baik dengan pelanggan	5	15	20
3	RM Sudirman melibatkan pelanggan dalam meningkatkan kualitas produknya	4	16	20

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei dari tabel 1.7 di atas yang terdiri dari 20 responden menunjukkan 85% responden menyatakan konsumen tidak diberikan kemudahan dalam mengakses Instagram Rumah Makan Sudirman untuk mendapatkan informasi, selanjutnya 75% responden menyatakan Rumah Makan Sudirman tidak membina hubungan berkelanjutan yang baik dengan pelanggan dan yang terakhir 80% menyatakan Rumah Makan Sudirman tidak melibatkan pelanggan dalam meningkatkan kualitas produknya.

CRM merupakan salah satu strategi tentang bagaimana cara mengoptimalkan keuntungan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. *CRM* ini sering digunakan dibidang usaha, karena sistem ini dapat membantu perusahaan atau bisnis usaha untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Menurut Iriana & Buttle, (2006:15) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Penelitian terhadulu yang dilakukan Nugraha, Purnama, & Patra (2018:6) *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga, promosi dan *CRM* dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan penelitian terhadahulu harga promosi dan *CRM* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan *Customer*

Relationship Management terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *CRM* terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CRM* terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi *Stakeholder* Internal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi internal Rumah Makan Sudirman dalam upaya meningkatkan kualitas.

2. Bagi *Stakeholder* Eksternal

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi *stakeholder* eksternal yang berkaitan dengan perusahaan namun bukan inti bagian dari perusahaan sebagai bahan

evaluasi dan mempererat hubungan dengan perusahaan agar saling menguntungkan satu sama lain.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau landasan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh harga, promosi, *customer relationship management* terhadap volume penjualan.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk menyederhanakan ruang lingkup, agar penelitian lebih terarah mengingat waktu yang terbatas dalam menyelesaikannya. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terfokus pada variabel Harga, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi.
2. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi sebanyak 100 responden.
3. Periode penelitian mulai dilakukan pada bulan Juli 2023 sampai dengan Juli 2024.

1.5 Sistematika Pelaporan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika pelaporan agar mudah dipahami serta dapat memberikan gambaran umum mengenai tugas ini. Sistematika pelaporan adalah sebagai berikut

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika pelaporan.

BAB 2 TINJUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berupa teori yang digunakan untuk yang berkaitan dengan topik penelitian guna mendukung penelitian yang mencakup teori-teori mengenai Harga, Promosi, *Customer Relationship Management* dan Volume Penjualan, serta berisi penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas gambaran metodologi yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisa terhadap hasil penelitian yang kemudian akan digunakan untuk menjawab hipotesis masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir sebagai penutup yang berisi kesimpulan berupa jawaban atas masalah masalah yang telah diidentifikasi. Selain itu, pada bab ini penulis akan mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan guna kemajuan semua pihak.