

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi Covid-19 ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan, terutama berpengaruh pada perekonomian di Negara Indonesia. Dampak Covid-19 juga sangat berpengaruh pada sektor perekonomian, dalam hal ini mengakibatkan perekonomian merosot karena adanya kebijakan baru dari pemerintah yaitu PSBB yang meliputi micro lockdown dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). *Micro lockdown* adalah pembatasan kegiatan yang diterapkan pada level perkampungan, desa, RW dan RT, sedangkan PPKM sendiri merupakan pembatasan kegiatan masyarakat yaitu, dengan menerapkan *Work From Home* (WFH), sekolah secara daring, pembatasan kuota pembeli di tempat makan dan jam operasionalnya, mematuhi protokol kesehatan di tempat ibadah, umum, serta transportasi umum. Kebijakan baru yang diterapkan oleh pemerintah tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), bahkan dapat menghambat pertumbuhan perekonomian nasional.¹

¹ Devi Novitasari dan Samari, *Upaya Peningkatan Volume penjualan dimasa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 6 No. 1 (2021) hlm. 55

Salah satu yang mendapatkan dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah di sektor perekonomian, yang di bahas dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat di bidang waralaba atau *franchise*. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *fast food* restaurant yang bermunculan di lingkungan masyarakat. Perkembangan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar, seperti perekonomian masyarakat yang semakin kreatif sehingga mendorong untuk memulai usaha baru, keinginan untuk mencapai kepuasan, serta gaya hidup masyarakat. Namun perkembangan perusahaan di bidang waralaba atau *franchise* mendapatkan hambatan dalam perkembangannya karena terdampak pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi perekonomian perusahaan karena kebijakan pemerintah berupa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam mencapai keberhasilan dan mempertahankan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan promosi dari perusahaan guna

mencapai tujuan perusahaan. Dimana akibat adanya kebijakan PPKM yang di terapkan oleh pemerintah maka harga dan promosi sangat mempengaruhi tujuan dari perusahaan yaitu mencapai volume penjualan akibat dari adanya pandemi Covid-19.

Masalah yang muncul dari dari akibat adanya krisis ekonomi sebab Covid-19 dalam menjalankan usaha yaitu masalah mengenai harga. Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.²

Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas kurang baik. Maka kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi, pasti akan memberikan keuntungan di bandingkan perusahaan memproduksi produk dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.³

² Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.175.

³ Aidatus Sa'adah, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung dalam* <http://repo.iaintulungagung.ac.id/7444/3/BAB%20I> diakses pada 20 oktober 2021

Selain keputusan harga jual, keputusan lain yang harus di ambil oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada masaa pandemi Covid-19 terutama pada saat di berlakukannya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) adalah kegiatan promosi yang di jalankan oleh sebuah perusahaan agar dapat meminimalisir dampak yang di timbulkan dari adanya pandemi Covid-19.

Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program -program promosi di antaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Dengan promosi, keunggulan yang dimiliki sebuah produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Penerapan program promosi yang tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan .⁴

Menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.⁵

Setiap perusahaan pasti menginginkan jumlah penjualannya terus meningkat untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam menyampaikan produk atau pesan kepada konsumen agar mereka tertarik untuk memiliki

⁴Astari Armayani, *Peran Brand Image Mediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Samsung di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019 hlm. 5224

⁵Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan.*, (Jakarta :Erlangga, 2007), Hlm. 419

produk yang ditawarkan perusahaan melalui berbagai media promosi. Promosi sangat berperan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.⁶ Volume penjualan adalah salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih suatu perusahaan, sedangkan keuntungan merupakan sarana yang penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan bagi perusahaannya.

Dalam bidang ini banyaknya *fast food* restaurant yang berdiri di kalangan masyarakat sebagai terpenuhinya minat dan kebutuhan konsumen mendapat pengaruh yang signifikan Sejak diberlakukannya *social distancing* dan *physical distancing*, situasi outlet mendadak sepi. Sehingga cukup menghambat pemasaran restoran cepat saji yang menyediakan tempat yang nyaman dan dekorasi yang menarik minat konsumen, semenjak adanya Covid-19 pemesanan makanan hanya boleh dibawa pulang atau *take away* saja. Sehingga usaha yang bergerak di bidang *fast food* tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus

⁶ Aswin Bancin, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan*, hlm. 14

mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu survive di masa pandemi covid-19.

Di masa pandemi Covid ini terdapat banyak adanya penurunan dari jumlah penjualan yang di lakukan oleh Hiits Chicken Tulungagung yaitu pada tahun 2020-2021 akibat dari aturan pemerintah tentang PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) seperti adanya micro lockdown yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah dan tidak banyak melakukan kegiatan yang ada diluar. Dari sini Hits Chicken Tulungagung melakukan inovasi seperti strategi penjualan yang gunakan guna meminimalisir dampak dari penurunan volume penjualan.⁷

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Hits Chicken yang merupakan fast food restaurant yang sedang eksis dikalangan masyarakat. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Hits Chicken Tulungagung, yang berlokasi di Jl Mayor Sujadi No.9, Jepun, Kec Tulungagung, Kab Tulungagung yang berada tepat pusat pembelanjaan Bravo Supermarket Tulungagung. Restoran ini beroperasi senin sampai minggu (setiap hari) pada pukul 08.00 – 21.00 WIB. Restoran ini menerima pesanan (*delivery order*) dengan call phone 082388331200 terutama pada masa pandemi Covid-19 Hits Chicken tulungagung melayani pembelian melalui *take away* dan *Order by Grab Food* supaya penjualan dilakukan tetap berjalan

⁷ Wawancara dengan Manager Hits Chicken Tulungagung pada 10 Oktober 2021 pukul 10.20 WIB.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata outlet restoran cepat saji juga merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah. Mengingat pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis, maka sangat penting strategi pemasaran ini dilakukan oleh restoran cepat saji Hits Chicken Tulung yaitu menggunakan stategi pemasaran berupa Harga jual dan Promosi yang di lakukan sebagai berikut.

Gambar 1.1

Strategi pemasaran melalui harga dan promosi



Sumber: hasil dokumentasi dari Hits Chicken Tulungagung

Berdasarkan Promosi dan harga yang ad di atas dengan tujuan pada akhirnya yaitu meningkatkan Volume penjualan pada Hits Chicken

Tulungagung berupa pembelian makanan dalam bentuk paket promo yaitu adalah sebagai berikut :

- a. Paket PPKM 1 terdiri dari 2 pcs ayam (p. bawah/sayap) + 2 nasi dengan harga Rp. 20,000
- b. Paket PPKM 2 terdiri dari 2 pcs ayam (p. bawah/sayap+p. atas/dada) + 2 nasi dengan harga Rp. 25,000
- c. Paket PPKM 3 terdiri dari 2 pcs ayam (p. atas/dada) + 2 nasi dengan harga Rp. 30,000

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengkaji tentang pengaruh harga dan promosi pada volume penjualan pada masa pandemi Covid-19. Dengan ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang "*Pengaruh harga jual dan Promosi pada masa pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Hits Chicken Tulungagung*".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Di dalam Penelitian ini, peneliti ingin mengkaji bagaimana cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi Covid-19. Agar dalam pembahasannya lebih terarah serta sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga jual dan promosi terhadap volume penjualan Hits Chicken Tulungagung yang bertempat di Bravo Supermarket. Maka, peneliti memutuskan untuk memberikan batasan-batasan dalam penelitian

yang mana hanya membahas terkait dengan harga,promosi dan volume penjualan pada saat pandemi Covid-19. Adapun tempat penelitian yang akan digunakan, peneliti memutuskan untuk melakukan pengambilan data dari Hits Chicken yang brada di Jl Mayor Sujadi No.9, Jepun, Kec Tulungagung, Kab Tulungagung, Kab Tulungagung

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga jual pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan pada Hits Chicken Tulungagung ?
2. Bagaimana pengaruh kebijakan promosi pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan pada Hits Chicken Tulungagung ?
3. Bagaimana pengaruh harga jual dan kebijakan promosi pada masa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan di Hits Chicken Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan volume penjualan di Hits Chicken Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi pada masa pandemi Covid-19 dalam meningkatan volume penjualan di Hits Chicken Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga jual dan kebijakan promosi pada masa pandemi Covid-19 di Hits Chicken Tulungagung

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap kajian ekonomi khususnya mengenai keputusan kebijakan harga dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan (Hits Chicken Tulungagung)

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait pentingnya harga jual dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi Covid-19.

b. Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dikaji lebih dalam lagi ataupun dibuat studi perbandingan mengenai permasalahan permasalahan yang berkaitan dengan perilaku produsen.

c. Perpustakaan UIN SATU Tulungagung

Bagi perpustakaan UIN SATU Tulungagung hasil penelitian ini dapat menambah hasil karya tulis ilmiah kampus UIN SATU Tulungagung, menambah literatur dibidang ekonomi dan bisnis Islam, serta dapat menambah kajian ilmu mengenai perilaku produsen dalam perspektif ekonomi Islam.

d. Masyarakat Luas

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai bahan pertimbangan dan acuan masyarakat luas untuk menjalankan usaha yang berkaitan tentang pengaruh harga dan promosi pada volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.⁸

b. Promosi

Menurut Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.⁹

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Promosi juga merupakan salah satu variabel (marketing mix) yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan.....*, hlm.175

⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,2007), hlm. 614

c. Pandemi Covid-19

Adalah peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus 2019 di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-COV-2.¹⁰

d. Volume penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.¹¹

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karenanya, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri.

2. Definisi Operasional

Penegasan istilah Secara Operasional sangat penting guna memberi batasan dalam pemahaman tentang kajian dalam penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga jual Dan

¹⁰ Alexander, Gorbalenya, *Severe Acute Respiratori Syndrom-Related Coronavirus-The Species And Virus, a Statement of The Coronavirus Study Group*, Nature Micro Biologi:2020 diakses 16 Oktober 2020 pada pukul 20:32 WIB

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Ofsfet, 2009), hlm. 207

Promosi Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Hits Chicken Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor pemilihan kebijakan harga dan promosi yang dilakukan, dalam meningkatkan volume penjualan pada saat pandemi Covid-19.

G. Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) bab, dan masing-masing bab memiliki beberapa sub bab yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis agar mudah dimengerti atau dipahami. Adapun sistematika dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, berisi wawasan umum tentang arah penelitian yang akan dilakukan, sehingga akan mengetahui konteks atau latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan batasan masalah, kegunaan penelitian, penegasan istilah

BAB II Landasan Teori, pokok-pokok bahasan yang dibahas pada bab ini adalah kerangka berfikir yang didukung dengan kajian teoritis yang berkaitan dengan pokok bahasan dalam penelitian. Sedangkan akan dilakukan pengkajian ulang dengan penelitian terdahulu agar lebih pendukung teori yang telah ada.

- BAB III** Metode penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan temuan yang diperoleh dengan penjelasan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian. Sehingga dari penelitian ini akan menghasilkan data yang relevan.
- BAB IV** Hasil Penelitian, pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis
- BAB V** Pembahasan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.
- BAB VI** Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.