

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah perkoperasian di Indonesia dimulai sejak jaman penjajahan Belanda, dimana pemerintah Hindia Belanda atau nama Indonesia sewaktu masih dijajah Belanda menghentikan pelaksanaan “*Cultuur Stelsel* (sistem tanam paksa) dan menggantikan dengan sistem ekonomi liberal. Koperasi berasal dari kata *Co* dan *Operation* yang mengandung arti bekerja sama untuk mencapai tujuan. Berarti koperasi adalah kumpulan orang atau badan hukum bekerja sama yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umumnya. Saat ini, koperasi sebagai salah satu sektor ekonomi merupakan kerjasama yang bersifat ekonomi.

Sistem perkoperasian di Indonesia berlandaskan pada pasal 33 UUD 1945 yang berbunyi “.....perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.” Sedangkan pasal 1 UU No. 25/1992 tentang Koperasi, menyebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggota orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Sesuai dengan tujuan koperasi yaitu: memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka

mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 45.

KPRI Garuda merupakan salah satu bentuk koperasi primer yang menyalurkan kebutuhan pokok sehari-hari sebagai koperasi pemasar maupun menjual barang-barang produksi baik dari perusahaan lain dan para anggotanya kepada konsumen atau sebagai koperasi konsumen.

KPRI Garuda Ngrampal, Sragen memiliki berbagai jenis usaha salah satunya adalah simpan-pinjam, pertokoan, jasa penyewaan gedung, dan lain-lain. Dalam hal ini usaha pertokoan dan simpan-pinjam merupakan bidang utama dalam pelayanan pada anggota dan masyarakat umum. Untuk itu manajer pemasaran perlu mengelola dan meningkatkan (RAP, 2012).

Kemungkinan usaha pemasaran akan berjalan lancar dengan adanya usaha pemasaran tersebut dan suatu saat nanti akan membawa keuntungan pada koperasi itu sendiri. Dalam hal ini bukan berarti dengan tersedianya dana yang besar akan mengakibatkan meningkatnya volume penjualan dan akan memberi keuntungan yang besar bagi koperasi. Begitu juga dengan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang dapat dirasakan oleh koperasi akan mempercepat waktu atau meningkatnya permintaan. Dengan demikian pengaruh positif yang akan membawa keuntungan bagi koperasi, sebaliknya pengaruh negatif dari biaya promosi terhadap volume penjualan yang dirasakan seluruh anggota koperasi.

Apabila dalam pemilihan cara-cara promosi tidak tepat, maka berakibat berkurangnya pendapatan atau bahkan merugikan anggota koperasi.

Disinilah pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat dimana dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada anggota dan masyarakat umum, disamping tentunya meningkatkan volume penjualan serta laba koperasi.

Untuk itu KPRI Garuda, Sragen harus dapat memilih system pemasaran dalam hal ini adalah biaya promosi penjualan dan biaya periklanan yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar terjadi peningkatan volume penjualan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda?
2. Di antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Mengetahui besarnya pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda.
2. Mengetahui pengaruh yang paling paling dominan di antara biaya periklanan dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan KPRI Garuda.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Koperasi

Hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai masukan, pertimbangan, kebijakan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan KPRI Garuda.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian penelitian-penelitian berikutnya yang sejenis.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan teori-teori yang meliputi marketing mix, pemasaran, promotion mix dan tentang koperasi serta teori-teori lain yang relevan dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan definisi variabel serta rencana analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisa data, pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini penulis akan mengemukakan tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA