

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju sesuai dengan meningkatnya kebutuhan dari konsumen yang beragam jenis, sehingga hal ini mengharuskan produsen atau perusahaan agar dapat melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar dan juga dapat melihat peluang yang ada. Adanya perubahan kebutuhan ini dapat berdampak kepada para pengusaha ataupun pelaku bisnis, sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam memberikan inovasi ke produknya. Perusahaan harus mampu dalam mendapatkan target pasar untuk mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya dan juga supaya dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing. Persaingan yang ada di dunia bisnis inilah yang akan mendorong perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan dan juga inovasi dalam produk serta strategi-strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

Strategi telah menjadi suatu hal utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini dan juga dalam rangka untuk pencapaian target penjualan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha ataupun pelaku bisnis dalam menghadapi suatu persaingan yaitu dengan cara memperbaiki beberapa aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan aspek terpenting bagi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya secara efektif dan efisien mungkin, sehingga dapat merealisasikan tujuan dari perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran juga mempunyai peranan besar dalam usaha yang dijalankan untuk mencapai suatu keberhasilan. Strategi pemasaran pada intinya merupakan suatu rencana yang menyatu, terpadu serta menyeluruh dibidang pemasaran, yang mana dapat memberikan panduan atau arahan berkaitan dengan kegiatan yang diusahakan agar dapat terlaksanakannya suatu tujuan dari pemasaran bagi suatu perusahaan (Sunyoto, 2013:21).

Bauran pemasaran atau bisa disebut dengan *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Bauran pemasaran meliputi 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki peranan yang sama untuk menunjang tujuan suatu perusahaan.

Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang sangat penting dalam mencapai target dari penjualan oleh suatu perusahaan yaitu promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2014:178).

Kegiatan promosi pasti akan berubah setiap waktu dan selalu beradaptasi sesuai dengan keadaan yang terjadi pada suatu perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

Bauran promosi merupakan sebuah upaya yang berkaitan untuk mengarahkan seseorang supaya lebih mengenal dan memahami, merubah sikap, menyukai serta mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan (Tjiptono dalam Sandy dkk, 2014:42). Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas Periklanan (*advertising*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*humas – public relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*) (Lupiyoadi, 2014:178).

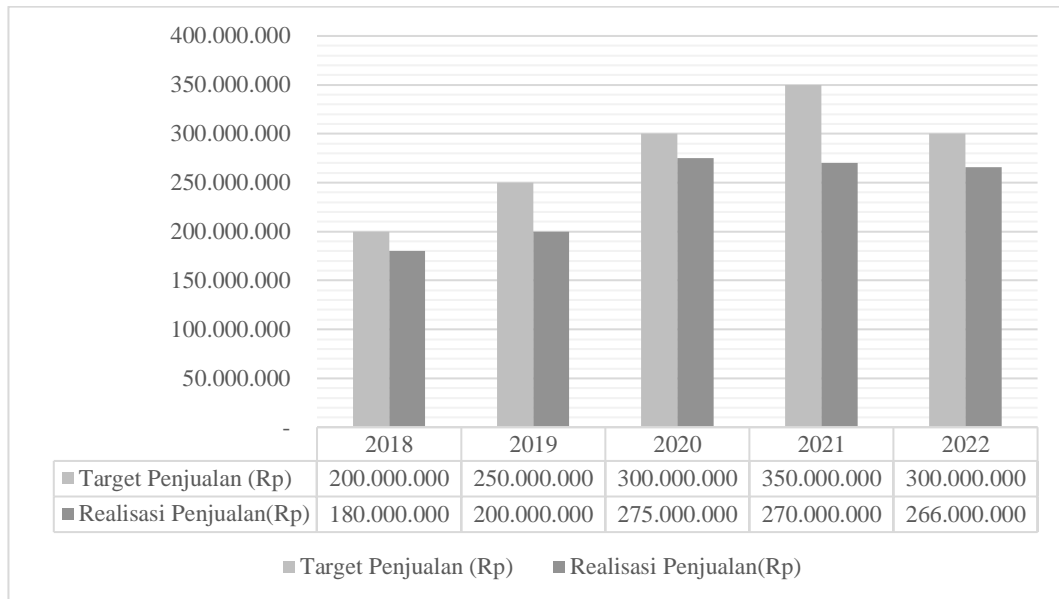
Kebutuhan masyarakat yang terjadi saat ini terutama dalam bidang komunikasi semakin terus meningkat, dimana pulsa dan kuota data internet sudah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi. Adanya perkembangan tersebut membuat peluang usaha dibidang komunikasi sangat besar, sehingga banyak pengusaha ataupun pelaku bisnis yang membuka konter telepon selluler. Banyaknya konter-konter telepon selluler membuat persaingan di bisnis konter menjadi semakin tinggi dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih konter telepon selluler yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli.

Celentang Cellular Palembang merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang komunikasi yang menjual berbagai pulsa elektrik, token listrik dan top up e-wallet, penjualan voucher dan kartu perdana, baik itu untuk telepon maupun kuota internet, serta penjualan berbagai aksesoris handphone dengan berbagai merk. Penjualan produk voucher, kartu perdana, dan aksesoris handphone tersebut tersedia secara grosir maupun ecer. Celentang Cellular telah berdiri sejak tahun 2018 yang dipimpin oleh Bapak Sapran Natalia dan terus memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Promosi yang telah diterapkan oleh Celentang Cellular Palembang ini diantaranya adalah dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Cara ini merupakan cara yang dilakukan pertama kali oleh usaha ini mengingat terbatasnya modal yang dimiliki serta belum memiliki biaya promosi. Bentuk promosi lain yang digunakan oleh Celentang Cellular yaitu periklanan, seperti dengan adanya spanduk yang dipasang di depan tempat usaha. Media periklanan yang digunakan oleh Celentang Cellular adalah media sosial Instagram dan Facebook.

Seperti perusahaan pada umumnya, Celentang Cellular Palembang juga mempunyai target penjualan dalam operasional perusahaan. Target penjualan yang ditentukan oleh Celentang Cellular pada tahun 2018 sampai tahun 2022 belum pernah mencapai target. Hal ini timbul dikarenakan kurang maksimalnya promosi

yang dilakukan oleh Celentang Cellular. Berikut target dan realisasi penjualan pada Celentang Cellular Palembang dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022:



Gambar 1.1 Grafik Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Celentang Cellular Tahun 2018-2022

Sumber: Celentang Cellular Palembang, 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan pada Celentang Cellular Palembang untuk 2 tahun terakhir telah mengalami penurunan. Celentang Cellular telah melakukan beberapa promosi lain dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan realisasi penjualan tersebut. Contohnya yaitu dengan cara mengadakan penjualan secara personal, kemudian melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon apabila membeli dengan jumlah banyak atau jika ingin menjadi reseller, namun tetap saja masih belum memenuhi realisasi penjualan agar sesuai dengan target penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang dialami oleh Celentang Cellular Palembang sehubungan dengan terjadinya penurunan realisasi penjualan dan juga tidak tercapainya target penjualan dalam bentuk laporan akhir yang berjudul **“Strategi Bauran Promosi Dalam Memasarkan Produk Pada Celentang Cellular Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah “Bagaimana strategi bauran promosi dalam memasarkan produk pada Celentang Cellular Palembang?”.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar laporan ini lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitiannya yaitu strategi bauran promosi dalam memasarkan produk pada Celentang Cellular Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk pada Celentang Cellular Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi bauran promosi dalam memasarkan produk pada Celentang Cellular Palembang.

2. Aspek Praktis (Kegunaan)

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi bauran promosi dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Celentang Cellular Palembang.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Celentang Cellular Palembang mengenai strategi bauran promosi yang dilakukan.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi, literatur dan bahan acuan bagi pembaca maupun penulis lain mengenai promosi dan bauran promosi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam penulisan laporan akhir ini. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; focus dan multimode bersifat alami dan holistic, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (Yusuf, 2014:329).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data adalah kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan atau lainnya yang disusun menurut logika tertentu merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pencacahan dan sebagainya terhadap variabel dari suatu objek yang satu dengan lainnya pada variabel yang sama (Yusi dan Idris 2016:107). Pada penulisan laporan ini penulis menggunakan jenis data yaitu data kualitatif.

Data kualitatif merupakan data yang berupa kata-kata, berkaitan dengan karakteristik dalam bentuk sifat, berupa pertanyaan bukan dalam bentuk angka-angka yang tidak dapat dihitung (Sugiono, 2017:23). Data ini didapatkan dari kegiatan wawancara dengan pemilik usaha Celentang Cellular Palembang.

b. Sumber Data

Pada penulisan laporan ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Pada penelitian ini data primer yang digunakan mengacu pada informasi yang didapat secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Celentang Cellular Palembang. Penulis mendapatkan data tersebut dengan mengunjungi Celentang Cellular Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Pada penelitian ini data sekunder yang didapat oleh penulis yaitu dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel dan internet yang telah dipublikasikan. Data sekunder digunakan oleh penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penelitian ini.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan (*field research*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu usaha Celentang Cellular bertempat di Jalan Brigjen Hasan Kasim, Kelurahan Bukit Sangkal, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang dengan cara:

a. Wawancara

Menurut Yusi dan Idris (2016:114), “Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Penulis menggunakan

teknik wawancara langsung yaitu dengan melakukan tanya jawab untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dengan pemilik Usaha Celentang Cellular Palembang.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life stories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono, 2013:422).

Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Pada penulisan laporan ini, penulis mengambil dokumentasi berupa papan nama, spanduk, produk dan foto tempat penulis melakukan penelitian yaitu di Celentang Cellular Palembang.

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Dengan menggunakan metode ini, data yang diperoleh merupakan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga penulis dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode wawancara.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Key Informant

Informan kunci (*key informant*) merupakan orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini *key informant* yang dipilih adalah orang yang memang benar-benar mengerti mengenai usaha Celentang Cellular, yaitu pemilik usaha dan karyawan yang memang terlibat secara penuh dalam menjalankan usaha tersebut.

1.5.5 Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk menganalisis dan yang diperoleh dari Celentang Cellular Palembang menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menganalisis data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang berupa keterangan. Metode analisa yang dipakai adalah analisa deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data mengenai strategi bauran promosi dalam memasarkan produk pada Celentang Cellular Palembang.

Data kualitatif berbentuk deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2014:43).

Sedangkan menurut Sugiyono (2019:18), “Data kualitatif berbentuk deskriptif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat postpositivism, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.”

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari suatu penelitian yang telah dilakukan di Celentang Cellular. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data deskriptif kualitatif, sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan tentang gambaran aktivitas usaha yang ada di Celentang Cellular tersebut melalui wawancara langsung di lapangan.
- b. Mengidentifikasi masalah yang ada serta menganalisis secara mendalam.
- c. Memberikan rekomendasi atas strategi bauran promosi yang telah ditentukan yang cocok untuk diterapkan pada Celentang Cellular tersebut terutama terkait dengan sistem promosi.