

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam membangun sebuah usaha yang bergerak di bidang barang ataupun jasa, setiap pelaku usaha pasti mengharapkan penjualan terus meningkat agar dapat bertahan dan bersaing di industri ini. Untuk mencapai tujuan ini, maka pelaku usaha harus menyusun berbagai strategi, salah satunya kegiatan promosi. Setiap usaha melakukan kegiatan promosi bukan hanya untuk meningkatkan laba, tetapi untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Boone dan Kurts (dalam Sudaryono 2016:51), Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dimana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran meliputi 4P yakni, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Dari keempat unsur pemasaran tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki peranan yang sama untuk menunjang tujuan suatu usaha. Dengan adanya promosi, dapat meningkatkan laba volume penjualan dari produk yang dihasilkan sehingga menghasilkan laba yang sesuai dengan harapan atau tujuan suatu usaha.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran yang memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen.

Menurut Hamdani (2019:80), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan Bruce J. Walker (2019:79), membagi lima bauran promosi antara lain penjualan tatap muka

(*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publiciti*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Salah satu usaha yang menarik untuk dianalisis adalah Pempek Wak Ino Kertapati yang beralamat di Jalan Sriwijaya Raya Ibul Besar III Kec. Pemulutan Kab. Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pempek Wak Ino Kertapati merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner khas Palembang. Usaha ini menyediakan berbagai macam produk antara lain, pempek kecil, pempek kapal selam, pempek lenjer besar, tekwan, model, pempek panggang, pempek lenggang, otak otak, kemplang, kerupuk, dan lain lain. Adapun jumlah karyawan yang bekerja pada usaha ini sebanyak 12 orang. Bauran promosi yang digunakan oleh Pempek Wak Ino Kertapati antara lain periklanan, promosi penjualan, dan informasi dari mulut ke mulut. Untuk periklanan mereka menggunakan media sosial sebagai media periklanan. Adapun media yang digunakan adalah *facebook ads*. Untuk promosi penjualan dilakukan oleh Pempek Wak Ino Kertapati dengan cara memberi hadiah kepada pelanggan dengan minimal transaksi yang ditentukan. Adapun data hasil penjualan pada Pempek Wak Ino Kertapati sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Pempek Wak Ino Kertapati Tahun 2018-2022

Tahun	Realisasi Penjualan	Target
2018	Rp998.560.000	Rp5.000.000.000
2019	Rp1.150.673.000	
2020	Rp1.088.865.500	
2021	Rp1.711.583.000	
2022	Rp1.205.330.500	

Sumber: Dokumentasi Pempek Wak Ino Kertapati, 2023

Tabel di atas merupakan data penjualan pada Pempek Wak Ino Kertapati pada 3 tahun terakhir. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 penjualan mencapai 19,97% dari target penjualan, pada tahun 2019 penjualan mencapai 23,01% dari target penjualan, pada tahun 2020 penjualan mencapai 21,78% dari target penjualan, pada tahun 2021 penjualan mencapai 34,23% dari target penjualan, sedangkan tahun 2022 penjualan mencapai 24,11% dari target penjualan. Data ini

menunjukkan bahwa realisasi penjualan Pempek Wak Ino Kertapati belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan bauran promosi yang digunakan selama ini belum tepat sehingga sulit mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PEMPEK WAK INO KERTAPATI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana peranan bauran promosi terhadap penjualan yang digunakan oleh Pempek Wak Ino Kertapati?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan laporan akhir ini dengan menggunakan dua variabel bauran promosi yang digunakan Pempek Wak Ino Kertapati, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan bauran promosi yang digunakan Pempek Wak Ino Kertapati terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui kurang baiknya bauran promosi terhadap penjualan pada Pempek Wak Ino Kertapati

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal bauran promosi (*promotional mix*) bagi usaha Pempek Wak Ino Kertapati. Dengan adanya laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi perusahaan mengenai bauran promosi (*promotional mix*) yang efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Pempek Wak Ino Kertapati.

b. Bagi Pempek Wak Ino Kertapati

Dengan adanya laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi Pempek Wak Ino Kertapati terhadap bauran promosi yang dilakukan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Pempek Wak Ino yang berlokasi di Jalan Sriwijaya Raya Ibul Besar III Kec. Pemulutan Kab. Ogan Ilir Sumatera Selatan dan yang menjadi objek penelitian adalah bauran promosi yang digunakan dan penjualan Pempek Wak Ino Kertapati.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam pembuatan laporan akhir ini antara lain.

a. Data Primer

Menurut Fauzi dkk., (2019:121), “Data primer adalah data mentah yang belum diolah dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian oleh peneliti yang bersangkutan”.

Dalam hal ini, penulis memperoleh data dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan narasumber yang bersangkutan serta

data-data penjualan dan bauran promosi yang digunakan pada Pempek Wak Ino Kertapati.

b. Data Sekunder

Menurut Fauzi dkk., (2019:121), “Data sekunder adalah yang sudah diolah oleh pihak (lembaga) lain kepentingan tertentu, dan data yang sudah diolah tersebut dikumpulkan oleh peneliti sebagai data penelitian peneliti yang bersangkutan”

Data sekunder yang didapatkan oleh penulis dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel dan literatur yang relevan dengan topik penelitian atau penelitian terdahulu serta dokumen yang diperlukan berasal dari tempat objek penelitian yaitu Pempek Wak Ino Kertapati.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan akhir ini, diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas, baik data yang didapatkan secara langsung maupun data-data yang didapat secara sekunder dengan mempelajari buku-buku maupun sumber lainnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan didefinisikan sebagai metode dari pengumpulan data yang bertujuan untuk mengamati, berinteraksi dan memahami permasalahan yang terjadi. Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data dengan mengunjungi langsung tempat objek penelitian yang digunakan sebagai data primer. Adapun pengumpulan data yang penulis gunakan dalam riset lapangan yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Crewsell (dalam Sugiyono, 2015:235), “Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian. Observasi berarti pula mengamati, menyaksikan, memperhatikan sebagai metode penelitian.”

Pada metode ini, penulis melakukan pengamatan langsung guna untuk mendapatkan data yang akurat dan spesifik mengenai segala kegiatan yang dijadikan objek kajian penelitian yang dibuat yaitu mengenai bauran promosi yang digunakan Pempek Wak Ino Kertapati.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2019:231) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan potensi yang harus diteliti, serta mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”

Dalam hal ini, penulis mendapatkan beberapa informasi dengan mewawancarai langsung pemilik Pempek Wak Ino Kertapati.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) “Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”.

Dalam metode ini, penulis mengambil beberapa dokumen yang ada di Pempek Wak Ino Kertapati.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan pencarian data dan informasi melalui dokumen elektronik maupun non-elektronik yang diperlukan selama penyusunan laporan akhir ini. Menurut Sugiyono (2022:531), “Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.”

Dalam hal ini peneliti mendapatkan berbagai sumber referensi yaitu berupa buku yang terdapat di perpustakaan umum dan perpustakaan Jurusan Administrasi Bisnis, website online, sumber langsung dan referensi yang berhubungan dengan bauran promosi.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (dalam Gusti Bagus, 2018:61), menjelaskan bahwa “analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (anggapan) seperti yang

disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu”.

1. Metode Kualitatif Deskriptif

Menurut Auerbach dan Silverstein (dalam Sugiyono 2022:3), “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena”.

Selanjutnya Menurut Harbani (2016:189), “Analisis deskriptif merupakan analisis yang banyak digunakan untuk mengkaji satu variabel atau variabel mandiri”.

Sedangkan menurut Steven Dukeshire dan Jennifet Thurlow (dalam Sugiyono, 2022:3) Penelitian kualitatif berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode penelitian kualitatif terutama digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi yang mendalam tentang isu atau masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian kualitatif menggunakan focus group, interview secara mendalam, dan observasi berperan, serta mengumpulkan data.

2. Metode Kuantitatif Korelasi *Product Moment*

Menurut Duwi Priyatno (2014:123) Analisis korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *Product Moment* adalah analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linier antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Analisis Korelasi *Product Moment* ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peranan antara dua variabel yang ada yaitu Biaya Bauran Promosi (X) dan Penjualan (Y). Adapun rumus yang akan digunakan menurut Arikunto (2006:274) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = biaya bauran promosi

y = penjualan

n = jumlah data

Hasil perhitungan mengenai koefisien (r) antara biaya bauran promosi penjualan dengan hasil penjualan akan diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugyono, 2010:250

Apabila diperoleh angka negatif berarti korelasi negatif. Korelasi negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Makin tinggi nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai X, diikuti penurunan nilai Y. Jika diperoleh angka 0,00 maka dinyatakan tidak adanya korelasi.