

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian suatu negara dapat diukur oleh suatu kinerja perusahaan, kinerja perusahaan sangat bergantung kepada informasi dan kejadian yang terjadi dalam lingkungan bisnis salah satu yang berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian salah satu negara adalah pelaku bisnis. Salah satunya adalah Bisnis Skala Besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan 2 usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penghasilan tahunan. Berbagai macam jenis bisnis perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang.

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak manfaat kemajuan dalam berbagai aspek, terutama untuk pelaku usaha bisnis. Perkembangan teknologi dapat memudahkan jangkauan konsumen dalam membeli suatu barang. Penggunaan teknologi secara online seperti sekarang ini dapat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk yang diproduksinya agar mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Media teknologi terdiri dari media konvensional dan media online. Media konvensional yaitu media cetak berupa Koran sedangkan media online yaitu berupa Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya. Media seperti ini dimanfaatkan para pelaku bisnis

dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dibuatnya supaya lebih dikenal oleh masyarakat. Media sosial semakin kelihatan menjadi tempat yang cocok untuk para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Media sosial saat ini sedang menjadi sarana pertemanan yang paling efektif di masa ini. Selain sebagai alat komunikasi sosial bermasyarakat, media sosial kini juga telah beralih fungsi yang awalnya hanya sebagai jaringan pertemanan dan bertukar informasi yang awalnya diberikan dari “satu arah” menjadi ke “berbagai arah”. Informasi yang telah berubah ini dimanfaatkan oleh para penjual atau marketers untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Atas hal tersebut di atas, menjadi sebuah dasar berlakunya teknik pemasaran masa kini melalui media sosial.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan produk yang diproduksinya. Salah satu perusahaan bergerak di bidang kuliner yang memang tidak pernah sepi peminat. Bisnis toko kue menjadi salah satu bisnis yang cukup banyak dicoba, saat ini usaha toko kue menjadi pilihan favorit seseorang untuk membuka usaha, bukan hanya sekedar di hari biasa bahkan setiap menjelang hari besar seperti hari raya idul fitri, natal, dan hari raya lainnya merupakan puncaknya orang-orang untuk berbelanja, bahkan ada yang rela mengantri untuk mendapatkan kue yang dibutuhkan. Usaha Kue Mama tidak hanya menjual berbagai macam kue tetapi ada juga Nasi Tumpeng, Pizza, dan Tampah untuk pemesanan acara.

Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Produk yang telah dibuat haruslah diiringi dengan pemasaran yang baik pula, dengan pemasaran yang baik akan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Sehingga perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, namun jika dalam pemasaran produk yang kurang baik dapat membuat perusahaan rugi karena penurunan yang dapat diterima. Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi yang baik.

Strategi pemasaran adalah salah satu upaya perusahaan mengenalkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran haruslah memiliki perencanaan

yang terstruktur dengan baik agar memiliki manfaat secara optimal. Dalam melakukan pemasaran perusahaan harus membidik pasar atau segmen pasar secara jelas terlebih dahulu. Kebanyakan sebuah perusahaan mengalami kegagalan disebabkan karena tidak mampu mendeskripsikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya, keanekaragaman keinginan pelanggan dan banyaknya jumlah pelanggan menyebabkan perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus mampu mendeskripsikan segmen pasar yang dianggap paling efektif dengan melakukan analisis segmentasi.

Dalam usaha mikro, kecil, menengah UKM, strategi pemasaran sangatlah berperan penting. Semakin berkembangnya UKM di Indonesia menjadi tantangan baru bagi pelaku UKM, perkembangan UKM merupakan potensi besar apabila dikembangkan dan dikelola secara baik. salah satu hal yang dapat dilakukan sebuah UKM dalam upaya mengembangkan usahanya, yaitu dengan membuat strategi pemasaran.

Hal tersebut membuat UKM Kue Mama harus membuat strategi pemasaran. Kue Mama merupakan usaha dibidang kuliner yang terdapat di daerah Palembang, berdiri sejak tahun 2019, 5 tahun Kue Mama telah berdiri, menggambarkan produk roti dari Kue Mama dan telah banyak diminati oleh konsumennya.

Agar mampu bersaing dengan perusahaan roti lain Kue Mama menyadari pentingnya pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk ke pelanggan secara lebih luas dengan efektif.

Tabel 1.1
Target penjualan dan realisasi penjualan
Kue Mama tahun 2020-2022

| Tahun | Target Penjualan (Rp) | Realisasi (Rp) |
|--------------|------------------------------|-----------------------|
| 2020 | 100.000.000 | 97.000.000 |
| 2021 | 100.000.000 | 92.150.000 |
| 2022 | 100.000.000 | 87.542.500 |

Sumber data: Kue Mama, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan pada

usaha Kue Mama mengalami penurunan, pada tahun 2020 realisasi yang didapat sebesar 97.000.000 atau 97,00% dari target lalu, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 92.150.000 atau 92,15 dari terget, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebesar 87.542.000 atau 82,54% dari target. Penjualan produk biasanya akan menurun jika rasa berubah dan kurangnya promosi yang menarik.

Dalam upaya memasarkan dan mempromosikan produknya agar dikenal lebih luas oleh pelanggan, Kue Mama perlu membuat strategi dengan pemasaran dengan baik dan matang. Karena strategi pemasaran memiliki peran penting dalam berlangsungnya suatu perusahaan. Oleh karena itu Kue Mama perlu membuat strategi pemasaran guna memperluas dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran diharapkan Kue Mama dapat melakukan pemasaran yang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penerapan strategi promosi pada Kue Mama?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari masalah yang ada, pokok permasalahan yang ada yaitu penerapan strategi promosi dalam pencapaian target penjualan pada Kue Mama.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan untuk pencapaian target penjualan pada Kue Mama.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini agar dapat mengetahui penerapan strategi promosi apasaja yang dilakukan untuk pencapaian target penjualan pada Kue Mama. Dengan adanya penelitian ini serta hasil dari perusahaan laporan akhir diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan produk diperusahaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, selain itu juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penilitan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kue Mama yang berlokasi di Jalan Nuansa Dago Kec. Sukarami Kel. Sukabangun Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini membahas tentang Penerapan Strategi Promosi Dalam Pencapaian Target Penjualan Kue Mama.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Kue Mama. Penulis mendapatkan data tersebut dengan mengunjungi Kue Mama.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan internet yang dipublikasikan yang ada kaitannya dengan strategi promosi, serta data lainnya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai bahan penyusunan Laporan Akhir ini adalah:

1. Riset Lapangan

Merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung ditempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu, usaha Kue Mama Nuansa Dago Kec. Sukarami Kel. Sukabangun Kota Palembang, Sumatera Selatan. Dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengambilan data menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada informan dengan tujuan-tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka di antara peneliti dengan informan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ialah kumpulan dari dokumen-dokumen dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

2. Riset Kepustakaan

Peneliti memperoleh materi dengan mengumpulkan informasi yang lebih khusus mengenai masalah yang sedang diteliti. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan riset pustaka seperti buku, jurnal, artikel.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, factual, dan akurat, mengenai fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan penerapan strategi promosi dalam pencapaian target penjualan yang dilakukan Kue Mama. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.