

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keberadaan dunia bisnis memang sangat bermanfaat untuk kemajuan Negara Indonesia. Salah satu cara memanfaatkan peluang dalam berkembangnya dunia bisnis saat ini adalah dengan cara berwirausaha. Suatu Negara dapat berkembang dan membangun secara ideal, harus memiliki wirausahawan sebesar 2% dari jumlah penduduk.

Usaha bisnis yang saat ini menjamur di Indonesia dan menarik perhatian para pelaku bisnis salah satunya adalah usaha kuliner. Usaha kuliner dapat dilakukan dengan membuka rumah makan, *cafe*, warung sederhana, hingga usaha jasa boga (*Catering*). Usaha jasa boga adalah salah satu usaha yang cukup ramai dan memiliki persaingan yang ketat. Kita ketahui bahwa jasa boga merupakan bisnis penyedia jasa makanan.

Padatnya aktifitas di zaman modern ini membuat kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu untuk mempersiapkan sendiri konsumsi atau makanan untuk acara-acara yang akan diselenggarakan, untuk itu bisnis jasa boga dapat menjadi salah satu solusi dari masalah tersebut. Bisnis jasa boga (*Catering*) memang cukup menjanjikan karena kita ketahui bahwa kebutuhan utama dari setiap orang tidak bisa lepas dari makan.

Banyak bisnis jasa boga bermunculan di Indonesia khususnya di Kota Palembang, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa boga (*catering*) adalah PT Rafika Mulia Indonesia atau yang biasa disebut dengan Rafika *Catering*. PT Rafika Mulia Indonesia atau Rafika *Catering* adalah usaha jasa boga yang dirintis oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Hj. Hoiriah pada tahun 1996. Pada awal mulanya perusahaan ini hanya melayani 100 porsi untuk acara rumahan dengan harga terjangkau yang lebih murah untuk harga normal pada usaha jasa boga (*Catering*) lainnya yang sudah berkembang saat itu. Seiring waktu berjalan serta perkembangan yang

meningkat mulai dari kualitas rasa, kepercayaan serta kepuasan konsumen, perusahaan memulai langkah baru dengan mengembangkan serta meningkatkan usaha jasa boga ini dengan skala yang besar bahkan berani untuk mencoba mengambil pesanan di luar daerah.

PT Rafika Mulia Indonesia atau yang biasa disebut Rafika *Catering* memiliki cara tersendiri untuk menarik perhatian para konsumennya. Salah satu cara yang digunakan PT Rafika Mulia Indonesia adalah dengan menggunakan sistem penambahan porsi atau istilahnya penambahan pesanan. Setiap konsumen yang memesan lebih dari 1000 porsi akan mendapatkan tambahan menu berupa bonus sebesar 10% dari pesanan dan berlaku untuk semua pemesanan serta semua acara. Seiring waktu berjalan, perusahaan ini mulai dikenal dan diketahui banyak konsumen. Keadaan seperti ini membuat perusahaan kembali mencoba mengembangkan sayap untuk menjalin kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti pihak gedung serbaguna, ataupun perusahaan-perusahaan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya persaingan dalam setiap usaha bisnis khususnya pada usaha jasa boga. Persaingan yang cukup ketat dalam bisnis ini membuat penjualan yang dialami oleh PT Rafika Mulia Indonesia pun mengalami kenaikan dan penurunan. Volume penjualan PT Rafika Mulia Indonesia pada tahun 2010 adalah sebesar Rp 3.668.000.000. Pada tahun 2011 PT Rafika Mulia Indonesia mengalami peningkatan jumlah penjualan, dimana jumlah penjualan pada tahun 2011 adalah sebesar Rp 4.172.750.000 dan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2012 jumlah penjualan PT Rafika Mulia Indonesia adalah sebesar Rp 5.866.718.000. Namun, pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan dimana jumlah penjualan pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 3.627.045.000 dan pada tahun 2014 PT Rafika Mulia Indonesia kembali mengalami penurunan penjualan dimana pada tahun ini adalah sebesar Rp 3.502.683.000. Menghadapi hal seperti ini dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu yang dapat dilakukan perusahaan adalah melakukan kegiatan promosi.

Menurut Hendro (2011:393), promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.

Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu, perusahaan harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Burnet dalam Ekawati (2009:3) menyatakan bahwa hubungan antara kegiatan promosi dengan volume penjualan adalah bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan.

Dengan terciptanya sebuah permintaan terhadap suatu produk maka besar kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Promosi yang pernah dilakukan PT Rafika Mulia Indonesia dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media elektronik seperti radio dan televisi lokal, menggunakan papan nama (*reklame*), kartu nama dan brosur serta melalui mobil operasional perusahaan dimana pada mobil tersebut tertera nama “Rafika *Catering*”. Selain itu, seperti yang telah penulis sebutkan sebelumnya bahwa bentuk promosi lain yang dilakukan oleh PT Rafika Mulia Indonesia adalah dengan sistem penambahan porsi, dimana penambahan porsi sebanyak 10% dari jumlah pemesanan dilakukan untuk pemesanan yang lebih dari 1000 porsi. Promosi yang telah dilakukan oleh PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*) tidak semuanya termasuk ke dalam bauran promosi (*Promotional Mix*).

Mengingat pentingnya promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis dalam mengambil judul **“TINJAUAN TERHADAP PENGGUNAAN BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT RAFIKA MULIA INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut: **“Bagaimana bauran promosi (*Promotional Mix*) yang harus dilakukan oleh PT Rafika Mulia Indonesia untuk meningkatkan volume penjualan?”**

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan pada laporan akhir ini akan diarahkan pada pengimplementasian *variable promotional mix* yaitu periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*) sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan di PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui sejauh mana PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*) memanfaatkan sarana bauran promosi (*Promotional Mix*) dalam rangka mempertahankan pangsa pasar yang telah ada.
- b) Untuk mengetahui bauran promosi (*Promotional Mix*) apa paling efektif yang dapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha jasa boga (*Catering*) PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*).

4.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat yang diharapkan dalam penulisan laporan ini adalah:

a) Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal bauran promosi (*Promotional Mix*) dan dapat membantu penulis menerapkannya dalam kegiatan dunia usaha yang sebenarnya.

b) Bagi Pemilik Usaha Rafika *Catering*

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai permasalahan pemasaran dalam penggunaan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

c) Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan akhir yang serupa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memilih objek penelitian pada PT Rafika Mulia Indonesia yang beralamat di Jl. AKBP Aguscik (Makrayu) 737, 32 ilir Kebon Gede Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Menurut Umar (2002:84), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penyusunan laporan ini penulis dapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*) atau para karyawan yang diberikan wewenang untuk memberikan data yang diperlukan, sehingga diperoleh hasil/gambaran yang jelas mengenai perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2002:84). Data sekunder dalam penyusunan laporan ini penulis dapatkan dari berbagai macam referensi seperti dari buku, jurnal-jurnal, internet dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penggunaan media promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis langsung mendatangi Rafika *Catering* dan menanyakan sejarah usaha, profil pemilik, jumlah karyawan, mitra usaha serta data-data lain yang diperlukan.

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam riset lapangan ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2009:108). Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik PT Rafika Mulia Indonesia (*Rafika Catering*) dan para karyawan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu data yang didapat penulis dari catatan-catatan atau bukti-bukti tertulis

perusahaan guna melengkapi penulisan laporan akhir, sebagai contoh adalah data penjualan perusahaan dan data-data mengenai produk perusahaan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik lainnya.

1.5.4 Analisa Data

Adapun metode analisis yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh, dianalisis dengan mengacu pada teori-teori yang berhubungan dengan masalah promosi yang efektif dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.