

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat, pesat, dan cepat. Seiring bertambah cepatnya pula kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi yang ada. Hal ini pula yang terjadi pada persaingan yang ada di dunia bisnis, di dunia bisnis persaingan yang semakin lebih ketat dan pesat ini menuntut para pembisnis untuk lebih berinovasi dalam mempertahankan produk yang ditawarkan dan mempertahankan usaha yang mereka dirikan.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat menghadapi persaingan tentunya setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain dan dapat mempertahankan konsumen yang ada.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan pembisnis dalam menghadapi persaingan yang ada dengan cara memperbaiki berbagai aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan aspek terpenting bagi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang dimaksud tersebut adalah strategi tentang bauran pemasarannya.

Empat variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran, yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat/distribusi. Keempat variabel itu diperlukan dan harus saling berkaitan satu sama lain. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai tujuan dari strategi pemasaran yang berupa keberhasilan menyeluruh.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam strategi bauran pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena dengan adanya kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Selain itu, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan dan juga membujuk konsumen untuk dapat menggunakan atau pun mengkonsumsi produk yang kita tawarkan. Pemilihan bentuk media promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, kebijakan pemasaran yang dilaksanakan dan juga sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk promosi.

Palembang kaya akan makanan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan lokal maupun asing yang datang, dan Palembang juga terkenal dengan Kota pempek, makanan dengan olahan daging ikan ini menjadi salah satu ikon Kota Palembang. Selain pempek Palembang juga terkenal dengan kerupuk dan kemplang ikannya yang gurih. sehingga banyak usaha-usaha yang bergerak dibidang yang sama yaitu penjualan makanan khas Palembang tersebut, seperti Kerupuk dan Kemplang Maulana 88, yang beralamat di Jalan D.I Panjaitan No 90 Plaju, kerupuk dan kemplang Rizki yang beralamat jalan K.H Azhari 3/4ulu, Plaju dan salah satunya adalah Pusat Oleh-Oleh khas Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju.

Kerupuk dan Kemplang Ellen merupakan salah satu Pusat Oleh-Oleh Palembang. Kerupuk dan kemplang Ellen ini terletak di jalan D.I Panjaitan Plaju yang dikelola oleh bapak Anton Wijaya sejak tahun 2009. Berbagai aneka jenis kerupuk dan kemplang ditawarkan oleh Pusat Oleh-oleh Palembang ini dengan kisaran harga yang terjangkau oleh para konsumen.

Untuk memasarkan produknya, perusahaan ini hanya mengandalkan papan nama saja yang ada didepan toko. Juga melalui Media internet. keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media promosi ini ialah perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas, dengan penggunaan

media promosi tersebut dapat dilihat realisasi penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju pada 3(tiga) tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel I.I
Target Penjualan dan Realisasi Pendapatan
Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju
Tahun 2012-2014

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Pendapatan
2012	Rp 250.000.000,-	Rp 155.600.000
2013	Rp 268.450.000,-	Rp 179.750.000
2014	Rp 300.000.000,-	Rp 226.035.000

Sumber: Kerupuk & Kemplang Ellen Cabang Plaju, 2015

Demikian dapat diketahui bahwa penggunaan media promosi pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen ini sangat penting bagi kegiatan usahanya.

Pada tabel diatas terlihat dengan penggunaan media promosi yang hanya mengandalkan papan nama dan internet saja tingkat realisasi penjualan pada kerupuk dan kemplang Ellen itu meningkat setiap tahunnya, meskipun realisasi pendapatan yang dicapai belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Salah satu cara untuk dapat mencapai target penjualan itu pada Pusat Oleh-Oleh Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju ini dengan meningkatkan lagi penggunaan media promosi yang telah digunakan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas sejauh mana penggunaan media promosi pada Pusat Oleh-Oleh Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju dengan judul penulisan laporan akhir yaitu **“Tinjauan Terhadap Penggunaan Media Promosi Dalam Mencapai Target Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk Dan Kemplang Ellen Cabang Plaju”**

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan diatas, dapat merumuskan masalah pokok yang dihadapi oleh Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk Kemplang Ellen Cabang Plaju yaitu: Bagaimana penggunaan media promosi pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk & Kemplang Ellen Cabang Plaju?

1.3.Ruang Lingkup Permasalahan

Agar dalam penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas mengenai media promosi yang digunakan Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju

1.4.Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penggunaan media promosi pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju dalam mencapai target penjualan
2. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target penjualan melalui media promosi

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan media promosi yang digunakan

2. Bagi Penulis

Dapat dijadikan masukan bagi penulis dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan dan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah khususnya manajemen pemasaran

1.5. METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Oleh-Oleh Palembang Kerupuk dan Kemplang Ellen Cabang Plaju yang beralamatkan di Jalan D.I Panjaitan Plaju, Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu berupa data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Disini data primer yang didapat penulis berupa hasil wawancara penulis dengan wakil pemilik usaha, sehingga penulis mendapatkan data yang lengkap yang berhubungan dengan Laporan Akhir penulis.

b. Data Sekunder

Disini data sekunder yang didapat penulis berupa target penjualan, realisasi pendapatan, harga produk, jenis produk, dan jenis media promosi yang digunakan dan berhubungan dengan pembahasan dalam bidang manajemen pemasaran dan keadaan umum perusahaan itu sendiri

1.5.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan Laporan Akhir ini penulis memerlukan data dan informasi untuk melengkapi data dalam penulisan ini maka, penulis menggunakan metode-metode berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

Adalah penelitian secara langsung untuk memperoleh data suatu perusahaan atau terjun langsung ke lapangan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1.1. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan tanya jawab langsung kepada wakil pemilik yang dalam hal ini yang dapat memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam menulis Laporan Akhir ini. .

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dengan mempelajari buku-buku atau literature dan bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini, penulis membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan Laporan Akhir ini. Kegiatan ini bermaksud untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari perusahaan.

1.5.4. Analisa Data

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian-uraian dengan menggunakan referensi baik literature maupun buku-buku, teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, sehingga dari perusahaan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dijadikan bahan untuk menjawab permasalahan yang ada. Data yang diperoleh, dianalisa dengan mengacu pada teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan masalah penggunaan media promosi yang digunakan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.