BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini membuat dunia usaha pun ikut mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha mampu memberikan kesejahteraan masyarakat, akan tetapi pada sisi lain perkembangan ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar kini dituntut untuk bekerja lebih keras dalam mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Banyak aspek penting yang mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan salah satu aspek penting yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah aspek pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mendorong usaha tersebut agar berkembang. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Memasuki perdagangan bebas AFTA(*Asean Free Trade Assosiation*) tahun 2016, hampir semua perusahaan bisnis akan menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat perubahan. Pada kenyataannya perusahaan yang menganalisis lingkungannya dan berkembang mengikuti alur pasar akan lebih efektif berkembang dibandingkan perusahaan yang tidak melakukannya. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Sebagian besar perusahaan biasanya sangat bergantung dari kegiatan pemasaran ini untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan suatu usaha adalah menarik kosumen sebanyak-banyaknya agar mendatangkan laba semaksimal mungkin. Kita harus memperkenalkan produk kita kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat konsumen.

Kegiatan promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk di dalam dunia pemasaran, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli sasaran dengan harapan tergerak hati mereka dan secara sukarela membeli produk. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta dijalankan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi, tetapi sebaliknya kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga kebijakan dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Kegiatan promosi yang tidak mendapat dukungan dari kegiatan pemasaran yang lain sudah dipastikan akan tidak mampu mencapai sasaran disinilah pentingnya strategi bauran promosi.

Menurut Hamdani (2014:157), strategi bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa kegiatan promosi yaitu informasi dari mulut ke mulut, penjualan peseorangan, periklanan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Setiap kegiatan promosi tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, oleh karena itu promosi yang dilakukan haruslah tepat dan cocok pada target pasar yang ditentukan. Tidak semua promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan ringan contohnya kue kering, semprong, kue bangkit dan lain lain. Usaha ini berlokasi di Jl. RW. Monginsidi Lrg. Anggada No. 43.A RT. 003 RW.002 Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Palembang. Semakin banyak dan meningkatnya permintaan dari masyarakat yang menginginkan makanan ringan seperti kue kering apalagi pada hari hari besar, maka semakin meningkat

pula peluang pasar yang mampu diraih oleh usaha tersebut. Hal ini membuat pemilik usaha menjadi lebih bersemangat dalam memajukan usahanya. Kegigihan pemilik dalam membangun usahanya ini akhirnya usaha Kue Kania mampu bersaing di pasar dan dapat bertahan selama kurang lebih hampir 10 tahun. Dari 6 bauran promosi yang ada, Usaha Kue Kania Hanya menerapkan hanya menerapkan 3 bauran promosi yaitu informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Usaha ini telah melakukan informasi dari mulut ke mulut sejak pertama kali berdiri. Adapun informasi yang disampaikan tersebut berupa informasi seputar kelebihan produk, kualitas produk, mutu produk, dan harga produk dan disampaikan melalui keluarga terdekat terlebih dahulu lalu akan menyebar ke lingkup yang lebih luas. Selain itu, promosi yang diterapkan oleh usaha ini adalah promosi penjualan. Pihak penjual menawarkan diskon kepada pembeli. Adapun potongan harga tersebut baru bisa diberikan setelah pembelian sebesar 2 ton, yakni sebesar 20% dari harga jual. Promosi ini juga termasuk pemasaran langsung karena pembeli langsung datang ke lokasi pabrik (tidak melalui perantara). Beberapa tahun terakhir ini Usaha Kue Kania Kalidoni mengalami penurunan yang cukup dratis dimana salah satu penyebabnya adalah kurang maksimalnya bauran promosi pada Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat pentingya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan akan menguraikannya dalam satu bentuk Laporan Akhir dengan judul "**Tinjauan Terhadap Penerapan Bauran Promosi pada Usaha Kue Kania Kalidoni**".

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan masalah dalam laporan akhir ini adalah "Bagaimana Penerapan Bauran Promosi pada Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang?"

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penulisan agar tidak terjadi penyimpangan dalam pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu penerapan 3 bauran promosi yang telah dilakukan oleh Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang dari 6 bauran promosi yang ada, yaitu:

a. Informasi dari mulut ke mulut
b. Pemasaran Langsung
c. Promosi Penjualan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektifitas ketiga bauran promosi yang telah diterapkan oleh Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang, yaitu:

a. Informasi dari mulut ke mulut
b. Pemasaran Langsung
c. Promosi Penjualan

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

   Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi yang dilakukan pada Usaha Kue Kania Kalidoni Palembang.

b. Bagi Usaha Kue Kania

   Diharapkan dapat memberikan masukan bagi Usaha Kue Kania mengenai bauran promosi yang dilakukan.

c. Bagi Pembaca

   Sebagai bahan referensi bagi pembaca.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis mengambil studi kasus di Usaha Kue Kania yang berlokasi di Jl. RW. Monginsidi Lrg. Anggada No. 43.A RT. 003 RW.002 Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

a. Data Sekunder

Dalam laporan akhir ini data sekunder penulis dapatkan dari berbagai macam referensi dari jurnal-jurnal, buku, artikel, dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan dan ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan membaca buku dan referensi-referensi lain serta *browsing* dan *searching* lewat *internet* yang berhubungan dengan bauran promosi yang berhubungan dengan penulisan ini.

b. Riset Lapangan

Penulis mendatangi secara langsung rumah sekaligus pabrik kue Bapak Saprudin dan menanyakan masalah apa saja yang dia hadapi, kebutuhan apa saja yang diinginkan serta menanyakan sejarah usaha, profil pemilik, barang-barang yang dijual, harga barang, jumlah pegawai dan data-data lain yang diperlukan.

c. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Saprudin pemilik ukm kue kania dan pegawai yang bekerja serta tentang data-data yang diperlukan.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapat dengan metode kualitatif. Menurut Yusi dan Umiyati (2009:102), data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksudkan dalam penulisan ini yaitu dari hasil wawancara dan riset kepustakaan. Dengan menggunakan metode kualitatif ini penulis mengumpulkan data-data hasil dari wawancara serta menguraikan dengan menggunakan data-data referensi baik literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan manajemen pemasaran sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi usaha Kue Kania dalam melakukan promosi.