

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat adalah bagaimana sebuah perusahaan melakukan promosi yang tepat untuk menawarkan, memperkenalkan dan membentuk citra serta membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk, baik barang ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus menentukan kegiatan-kegiatan promosi yang tepat. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Basu Swasta, 2008:349).

Maka dengan melalui kegiatan promosi inilah diharapkan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dan konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan untuk selanjutnya serta loyal, terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu dan kualitas produk, menjaga hubungan yang baik atau komunikasi dengan pelanggan, mendengar, menampung saran atau keluhan dari pelanggan guna mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain yang sejenis yang dihasilkan perusahaan pesaing.

Salah satu Rumah Makan yang telah menerapkan bauran promosi adalah Sate H. Pardi. selama ini Sate H. Pardi telah melakukan promosi dengan mengandalkan papan nama usaha, brosur, kartu nama dan perusahaan berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan pameran yang diadakan di wilayah Palembang. Sate H. Pardi selalu berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Salah satu caranya yaitu Sate H. Pardi harus dapat menarik perhatian konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Agar suatu produk bisa bersaing dipasaran, maka kegiatan pemasaran salah satunya adalah kegiatan promosi harus dilaksanakan seefektif mungkin.

Sate H. Pardi cabang m.isa ini beralamat di jalan DR. M. Isa No.171, ilir Timur. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Sate H. Pardi memiliki visi yaitu menjadi usaha besar di bidang kuliner, dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat dan memiliki produk dengan kualitas yang baik dan daya saing yang tinggi dan misi yaitu melayani pelanggan, dengan baik sehingga pelanggan menjadi puas, selalu berinovasi dalam bidang kuliner dan modifikasi kuliner, memproduksi kuliner yang bercita rasa tinggi

Dalam menjalankan usahanya, Sate H. Pardi tentu saja menghadapi kendala beberapa kendala salah satunya yaitu penurunan jumlah konsumen berkunjung di Rumah Makan Sate H. Pardi yang berdampak pada pendapatan/omset hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Rumah Makan Sate H. Pardi Tahun 2013-2015

Bulan	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	120.000.000	150.000.000	130.000.000
Februari	130.000.000	130.000.000	140.000.000
Maret	100.000.000	130.000.000	100.000.000
April	120.000.000	120.000.000	130.000.000
Mei	150.000.000	140.000.000	130.000.000
Juni	130.000.000	110.000.000	110.000.000
Juli	120.000.000	160.000.000	120.000.000
Agustus	150.000.000	120.000.000	130.000.000
September	120.000.000	150.000.000	140.000.000

Oktober	100.000.000	120.000.000	120.000.000
November	150.000.000	160.000.000	160.000.000
Desember	220.000.000	230.000.000	210.000.000
Jumlah	1.610.000.000	1.720.000.000	1.620.000.000

Sumber: Pemilik Rumah Makan H. Pardi Palembang, 2016

Data yang tertera diatas merupakan data penjualan Sate H. Pardi Cabang DR. M. Isa Palembang pada tiga tahun terakhir ini. Pada tahun 2013 penjualan mencapai Rp 1.610.000.000,- per tahunnya. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan dengan total penjualan per tahunnya mencapai Rp 1.720.000.000,-. Namun, pada tahun 2015 penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam dengan total penjualan hanya mencapai Rp 1.620.000.000,-. Ini dapat dilihat dari tahun 2014-2015 dari Rp 1.720.000.000,- menurun menjadi Rp 1.620.000.000,- sehingga selisihnya Rp 10.000.000,-. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah penjualan yang diperoleh Rumah Makan Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang. Penjualan tersebut tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan. Target yang ditentukan pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 1.700.000.000,- dan pada tahun 2014-2015 targetnya sebesar Rp 1.800.000.000,-.

Pada tahun 2015 perusahaan tidak menaikan target dikarenakan melihat kondisi pada tahun sebelumnya realisasi pendapatan tidak mencapai target sehingga Pengusaha Rumah Makan Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang hanya menargetkan sama seperti target tahun sebelumnya. Dalam menghadapi situasi ini, sebaiknya manajemen Rumah Makan Sate H. Pardi mencari tahu apa penyebab hal ini bisa terjadi dan terus berusaha memperbaikinya. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Makan Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat pentingnya kegiatan bauran 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 Rumah Makan Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran promosi yang diterapkan oleh Sate H. Pardi telah optimal?
2. Bagaimanakah usaha-usaha untuk mengoptimalkan penerapan bauran promosi pada Sate H. Pardi?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam laporan akhir ini. Penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasannya agar tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, yaitu bauran promosi yang diterapkan Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang dan usaha-usaha yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengoptimalkan bauran promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang diterapkan oleh Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang sudah optimal.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha dalam mengoptimalkan penerapan bauran promosi pada Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai media untuk menguji kemampuan

penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif untuk melakukan evaluasi atau perbaikan yang dapat meningkatkan laba dan membantu pengembangan perusahaan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis dengan melaksanakan penelitian pada Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa yang berlokasi di jalan DR. M. Isa No.171, ilir Timur. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Sesuai dengan data yang penulis peroleh maka pembahasan dalam laporan ini dibatasi pada tinjauan mengenai penerapan bauran promosi pada Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi (2012:6), data menurut cara memperolehnya, dibagi ke dalam:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Dalam hal ini penulis lakukan dengan mengolah data dari wawancara langsung kepada pemilik Usaha Rumah Makan Sate H. Pardi Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini yaitu dengan cara:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam riset pustaka ini, penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisa masalah yang ada melalui buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur yang ada hubungannya dengan perusahaan.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Dengan riset lapangan, penulis melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

- a. Wawancara

Menurut Yusi (2012:7), wawancara adalah dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara yang digunakan penulis dilakukan kepada pemilik Rumah Makan Sate H. Pardi Palembang untuk memperoleh keterangan yang diperlukan guna menunjang data observasi sehingga penulisan laporan ini menjadi lebih jelas.

- b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi penulis melakukan dengan mendokumentasikan gambaran atau data yang didapati penulis dari catatan-catatan atau bukti-bukti tertulis perusahaan yang diperlukan untuk membantu dalam pengumpulan data di Sate H. Pardi cabang m.isa Palembang.

1.5.4 Analisis Data

Data Kualitatif

Menurut Yusi (2012:4), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). Jadi biasanya pengumpulan data informasi melalui data kualitatif ini biasanya dengan menggunakan wawancara langsung kepada pihak yang akan di wawancarai oleh peneliti. Metode ini digunakan penulis untuk menjelaskan pembahasan mengenai bauran promosi yang diterapkan oleh Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa dan usaha-usaha yang baik yang dilakukan oleh Sate H. Pardi cabang DR. M. Isa dalam menerapkan bauran promosi.