

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Indonesia sebagai Negara berkembang yang tidak melupakan jati diri Negara, selain memiliki beragam kebudayaan juga memiliki banyak karya budaya bangsa dan kerajinan tangan yang memiliki nilai estetika yang tinggi. Beberapa diantara karya budaya tersebut adalah kain-kain etnik, makanan khas daerah, adat istiadat daerah dan lain sebagainya. Salah satu dari karya budaya diatas yang saat ini menjadi sorotan utama dalam dunia modern dan dunia bisnis adalah kain-kain etnik.

Kain-kain etnik Palembang, selain merupakan barang jadi yang langsung bisa dipakai sebagai aksesoris atau hiasan pakaian, juga bisa menjadi bahan dasar yang dapat diolah kembali menjadi barang baru yang memiliki nilai yang lebih tinggi. Diantaranya kain-kain etnik yang sukses menarik perhatian pengrajin antara lain kain songket, kain batik Palembang, kain jumputan, kain tajung, kain blongsong, dan masih banyak lagi. Banyaknya jenis dan corak kain-kain etnik ini membuat beberapa pengrajin memanfaatkannya untuk berbagai usaha, salah satunya usaha Tas Etnik Palembang, Cindo Craft.

Usaha desain tas etnik Palembang oleh Cindo Craft ini berdiri sejak April 2014, dengan pendiri Saudari Meigita Gamayanti. Pembuatan tas ini menonjolkan desain yang menarik serta penggunaan kain-kain etnik yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan tas. Untuk membuat usaha tetap berjalan dan mencapai target penjualan, salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran secara aktif.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), pemasaran dalam definisi sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dalam definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Untuk dapat menarik minat dan keinginan konsumen dalam membeli produk tas etnik ini, maka langkah yang harus dilakukan pemilik adalah melakukan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan produknya tersebut. Promosi ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang meliputi beberapa variabel seperti periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas. Promosi terbaik adalah promosi yang direncanakan dengan matang dan dilaksanakan dengan baik untuk mencapai tujuan dari penjualan perusahaan tersebut.

Selama ini Cindo Craft Palembang telah melakukan promosi dengan cara melakukan promosi penjualan di pameran-pameran baik di dalam kota Palembang maupun luar kota Palembang, pembagian kartu nama saat pameran, dan promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *website* dan *twitter*, serta publisitas melalui artikel yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar Kota Palembang secara suka rela. Bila dilihat dari usaha-usaha promosi yang telah dilakukan oleh Cindo Craft, maka dapat diketahui bahwa variabel dalam bauran promosi yang diterapkan adalah variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Sudah menjadi hal penting yang harus diingat bahwa jika suatu usaha ingin produknya bisa bersaing dan bertahan di pasaran, maka kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan promosi, harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Cindo Craft Palembang memasang target penjualan sebesar Rp 20.000.000,- per bulan. Namun pada kenyataannya, target tersebut baru dapat terealisasi hanya satu kali pada saat penjualan melalui pameran. Jika melalui penjualan biasa seperti pembelian langsung dari konsumen yang melihat pada media sosial, maka target ini sangat jauh dari kata tercapai.

Selain itu, Cindo Craft Palembang tidak melakukan media periklanan seperti memasang *pamflet* atau *banner* pada rumah produksi. Yang kita ketahui bersama bahwasanya variabel periklanan sangat bermanfaat untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen yang bahkan sebelumnya tidak mengetahui produk kita.

Saat ini Cindo Craft Palembang belum memiliki toko, etalase atau *stand* sendiri dalam penjualan produknya, oleh karena itu, penjualan hanya dilakukan melalui pameran dan menerima pesanan yang didapat dari media sosial kemudian menjualnya dengan cara konsumen yang datang langsung kerumah produksi.

Tidak adanya media iklan yang dipasang membuat calon pelanggan harus mencari dan bertanya terlebih dahulu untuk dapat menemukan rumah produksi dan membeli produk Cindo Craft Palembang. Media promosi yang kurang baik tentunya menjadi hambatan yang tidak bisa diabaikan yang dapat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Serta bentuk promosi yang masih perlu ditingkatkan oleh Cindo Craft sebagai usaha baru juga harus diperhatikan agar ada peningkatan target penjualan setiap bulannya. Melihat kondisi ini, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Tinjauan Terhadap Bauran Promosi Pada Cindo Craft Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Didalam suatu perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil tidak terlepas dari masalah, besar atau kecilnya masalah tersebut tergantung dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu bagaimana usaha-usaha dalam penerapan bauran promosi yang baik pada Cindo Craft Palembang dalam pencapaian target penjualannya?

1.3 Ruang Lingkup

Agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas permasalahan yang ada, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan penelitian yaitu mengenai bauran promosi pada usaha Cindo Craft Palembang dan usaha-usaha dalam memperbaiki bauran promosi yang telah diterapkan di Cindo Craft Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang diterapkan oleh Cindo Craft Palembang sudah baik atau belum.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang bisa dilakukan dalam memperbaiki bauran promosi pada Cindo Craft Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya promosi serta menerapkan ilmu yang didapatkan sesuai dengan bidang studi manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi masukan yang positif untuk melakukan perbaikan di bidang bauran promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan membantu pengembangan perusahaan.
3. Bagi Masyarakat
Dapat menjadi bacaan dan tambahan referensi yang berkaitan dengan bauran promosi untuk sebuah perusahaan atau usaha baru.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan agar tidak terjadi penyimpangan dalam membahas masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian di Cindo

Craft di Jalan Putri Kembang Dadar II No. 14C Bukit Lama Palembang mengenai bauran promosi pada Cindo Craft.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2010:6). Dalam hal ini, penulis mengambil data dengan melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada pemilik Cindo Craft Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2010:7). Data sekunder dalam laporan ini berupa data yang penulis peroleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, artikel, dan internet.

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 artikel 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

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2010:7). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan proses tanya jawab secara langsung kepada pemilik dan karyawan usaha Cindo Craft untuk memperoleh keterangan yang diperlukan guna menunjang data observasi sehingga penulisan laporan ini menjadi lebih jelas.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi penulis lakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen penjualan produk perusahaan dan mendokumentasikan gambaran yang diperlukan untuk membantu dalam pengumpulan data di Cindo Craft Palembang.

1.5.4 Analisis Data

Untuk menganalisa data-data yang diperoleh pada usaha Cindo Craft, maka penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini adalah metode yang menganalisis data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian yang berupa keterangan.

Menurut Yusu dan Idris (2010:5), Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

Metode ini digunakan penulis untuk menjelaskan pembahasan mengenai bauran promosi yang diterapkan oleh Cindo Craft dan usaha-usaha yang baik yang dilakukan oleh Cindo Craft dalam menerapkan bauran promosi.