

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sejalan dengan berkembangnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berkembangnya UMKM disebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa, sehingga mengharuskan para pelaku usaha mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat bersaing dengan perusahaan besar. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan sangat membutuhkan peran pemasaran. Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Malau (2017:15) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.” Sehingga peran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena kegiatan pemasaran berhubungan dengan seluruh aktivitas bisnis.

Pada saat ini, banyaknya UMKM yang bergerak dalam bidang industri manufaktur makanan olahan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Amelia,dkk (2017:18) “Pada tahun 2011 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 10,98%. Kemudian mencapai 19,33% di tahun 2012, 4,07% di tahun 2013, 9,49 ditahun 2014, 7,54% di tahun 2015 dan 8,46% di tahun 2016”. Hal tersebut membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, sehingga mengharuskan perusahaan memiliki pemasaran yang baik untuk menarik konsumen salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Promosi digunakan oleh penjual agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008:349) “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Promosi sangat berperan penting sebagai sarana komunikasi dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Sarana komunikasi yang dimaksud digunakan perusahaan

untuk melakukan komunikasi dan membangun hubungan pelanggan, seperti Periklanan (*advertisisng*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2008:135). Promosi berfungsi tidak hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan omzet penjualan. Demikian pula yang dilakukan oleh UKM Edy Roti yang mengeluarkan biaya promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.

Edy Roti merupakan salah satu usaha manufaktur yang bergerak dalam bidang pangan yang memproduksi berbagai aneka roti dan kue yang berdiri sejak tahun 2003. Dalam pemasarannya untuk meningkatkan omzet penjualan, Edy Roti mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi, adapun media promosi yang digunakan oleh Edy Roti adalah dengan menggunakan promosi penjualan, Menurut Manap (2016:311) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen para penjual atau perantara. Namun, dalam meningkatkan omzet penjualan, Edy roti tidak hanya melakukan promosi penjualan tetapi juga melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) pada Edy Roti ini merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan produk roti dan kue dengan memberikan kupon, hadiah, pajangan dan demonstrasi. Pemberian 1 kupon tersebut diberikan kepada konsumen dengan melakukan pembelian langsung sebesar Rp 100.000, jika konsumen telah mengumpulkan 5 kupon, maka kupon tersebut dapat ditukarkan dengan pemberian pelatihan dalam membuat roti atau kue. Promosi penjualan lainnya adalah melakukan demonstrasi atau peragaan dalam membuat roti dan kue dengan mengundang ibu rumah tangga, persatuan kesejahteraan keluarga (PKK) dan *home industry*. Selain itu juga Edy Roti melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah berupa kalender. Selain promosi penjualan, komunikasi mulut ke mulut juga berperan dalam meningkatkan penjualan produk Edy Roti. Komunikasi mulut ke mulut ini dilakukan oleh konsumen dengan

memberi tahu orang lain mengenai pengalamannya mengkonsumsi roti dan kue Edy roti dan juga memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan Edy Roti.

Selama lima tahun terakhir, omzet penjualan dan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan Edy Roti dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Nilai Penjualan Produk Edy Roti
Tahun 2012 -2016

Tahun	Nilai Penjualan (omzet)	Target Penjualan (omzet)	Biaya Promosi
2012	Rp 564.000.000	Rp 633.600.000	Rp 4.000.000
2013	Rp 503.480.000	Rp 604.800.000	Rp 3.500.000
2014	Rp 654.512.000	Rp 708.480.000	Rp 4.500.000
2015	Rp 678.500.000	Rp 720.000.000	Rp 5.000.000
2016	Rp 706.850.000	Rp 745.000.000	Rp 7.050.000

Sumber: Edy Roti Prabumulih

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh Edy Roti mengalami penurunan pada tahun 2013 dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2014 terus meningkat hingga tahun 2016. Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, juga dapat dilihat bahwa peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan Edy Roti dapat meningkatkan omzet penjualan Edy Roti setiap tahunnya. Namun, masalah yang dihadapi Edy Roti adalah belum tercapainya target omzet penjualan yang ditetapkan pertahun.

Maka berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul **”PERANAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA EDY ROTI PRABUMULIH.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini adalah “**Bagaimana peran biaya promosi Edy Roti dalam meningkatkan omzet penjualan?**”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai peranan biaya promosi yang dilakukan Edy Roti untuk meningkatkan omzet penjualan, yaitu promosi penjualan dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulisan Laporan Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran biaya promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada Edy Roti Prabumulih Sumsel.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya materi yang berhubungan dengan biaya promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam menentukan biaya promosi yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam laporan akhir ini penulis melakukan penelitian pada Edy Roti milik Bapak Edy Waluyo yang beralamat di jalan Sukarela RT. 02 RW. 01 Kel. Gunung Ibul Kec. Prabumulih yang menjual produk berupa roti dan kue. Data yang dipakai dalam penelitian yaitu target penjualan, omzet penjualan, dan biaya promosi Edy Roti selama 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2012 – 2016.

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua yaitu, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer dalam laporan ini penulis dapat langsung dari pemilik UKM Edy Roti Prabumulih. Dalam hal ini penulis akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam laporan ini penulis dapatkan dari berbagai macam referensi dari buku, artikel dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca buku-

buku yang berhubungan dengan promosi pemasaran dan referensi-referensi lain yang berhubungan dengan penulisan ini serta *browsing* dan *searching* lewat internet.

2. Studi Lapangan

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam studi lapangan ini yaitu, penulis melaksanakan kegiatan wawancara. Menurut Yusi dan Idris (2016:114) “wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”. Penulis menggunakan teknik wawancara langsung yaitu dengan melakukan tanya jawab untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dengan pemilik Edy Roti di Prabumulih Sumsel.

1.5.4 Analisis Data

Pada teknik analisis data, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan.

Penulis menggunakan metode kualitatif untuk melengkapi dalam penjelasan hasil dari analisis kuantitatif.

b. Analisis Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar peranan biaya promosi dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan. Penulis menggunakan rumus, yaitu:

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) menurut Yusi dan Idris (2016:150), adalah suatu ukuran relatif dari hubungan di antara dua variabel. Koefisien korelasi dihitung dengan formula:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi Perusahaan

Y = Omzet Penjualan

Interpretasi dari koefisien korelasi di atas adalah

0,000 sampai dengan 0,199	= Sangat rendah
0,200 sampai dengan 0,399	= Rendah
0,400 samapi dengan 0,599	= Sedang
0,600 sampai dengan 0,799	= Kuat
0,800 sampai dengan 1,000	= Sangat kuat

Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai atau hasil dari koefisien korelasi.

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung dan mengetahui ramalan penjualan pada Edy Roti Prabumulih dan menghitung biaya promosi yang dibutuhkan dari ramalan penjualan tersebut. Rumus regresi linier sederhana dinyatakan sebagai berikut (Yusi dan Idris, 2016:146)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Jumlah biaya promosi

Y = Omzet penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien variabel bebas

Dimana untuk mencari nilai a dan b dapat dihitung dengan formulasi:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dan

$$b = \frac{\sum XY - \bar{X} \sum Y}{\sum X^2 - \bar{X} \sum X}$$

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar laporan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang isinya mencerminkan susunan atau materi yang akan dibahas, dimana tiap-tiap bab memiliki hubungan yang satu dengan yang lain. Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut ini akan diuraikan mengenai sistematika pembahasan laporan akhir ini secara singkat yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.5 Metodologi Penelitian

1.6 Metode Analisa Data

1.7 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Promosi
 - 2.2.1 Pengertian Promosi
 - 2.2.2 Tujuan Promosi
 - 2.2.3 Manfaat Promosi
- 2.3 Bauran Promosi
- 2.4 Promosi Penjualan
- 2.5 Omzet Penjualan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat UKM Edy Roti
- 3.2 Visi dan Misi UKM Edy Roti
- 3.3 Struktur Organisasi
- 3.4 Uraian Tugas dan Wewenang

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Kegiatan Promosi Penjualan
- 4.2 Perhitungan Persentase Realisasi Penjualan
- 4.3 Hubungan Biaya Promosi dan Omzet Penjualan
- 4.4 Biaya Promosi Untuk Mencapai Target Penjualan Edy Roti Tahun 2012 - 2016
- 4.5 Perhitungan Ramalan Realisasi Penjualan Edy Roti Tahun 2017 – 2021
- 4.6 Biaya Promosi Untuk Ramalan Realisasi Penjualan Tahun 2017 – 2021

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran