

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Manusia sebagai makhluk yang tumbuh dan berkembang mengharuskan manusia untuk selalu memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia sangatlah beragam, mulai dari kebutuhan yang bersifat jasmani dan rohani. Kebutuhan tersebut harus selalu dipenuhi dengan tujuan untuk menjaga kestabilan kehidupan daripada manusia itu sendiri. Menurut Maslow dalam Swastha (2011:48) kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum, seks dan sebagainya). Kemudian kebutuhan akan rasa aman yang berada pada tingkatan kedua. Kebutuhan pada tingkatan ketiga yaitu kebutuhan untuk merasa memiliki. Kebutuhan akan harga diri berada pada tingkatan keempat dan yang berada pada tingkatan tertinggi atau tingkatan kelima yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Kebutuhan-kebutuhan manusia inilah yang akan mempengaruhi masyarakat khususnya konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan mereka cari.

Beragamnya jenis kebutuhan dan perilaku konsumen mendorong setiap produsen bahkan masyarakat untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan keuntungan dalam jumlah yang besar pada sektor bisnis khususnya bisnis kuliner. Mengingat bisnis di bidang kuliner sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat maka dari itu harus dimanfaatkan dengan jalan berwirausaha. Menurut Zimmerer dalam Kasmir (2011:20) kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Pesatnya perkembangan bisnis dalam bidang kuliner mengakibatkan semakin banyak pula pesaing yang ditemui. Oleh karena itu mengharuskan setiap produsen maupun seorang wirausaha lebih jeli dalam bersaing menarik konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk

bersaing tersebut produsen memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat seperti promosi. Menurut Hendro (2011:393), promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu cara bagaimana produk dan jasa yang telah di produksi dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen. Dibidang pemasaran jika produsen tidak mampu mempromosikan produk dan jasa yang telah diproduksi dengan baik tetapi promosi nya tidak menggiurkan maka produk dan jasa yang baik itu tidak akan dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi yang tidak menggiurkan tersebut berarti tidak sejalan dengan kegiatan pemasaran yang lainnya yang sudah dipastikan tidak akan mampu mencapai sasaran yang diinginkan. Setiap kegiatan promosi tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain juga. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan haruslah tepat dan cocok pada target pasar yang ditentukan yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Di Indonesia, bakso merupakan kuliner yang banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Bakso atau baso ini umumnya dibuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka, akan tetapi ada juga bakso yang terbuat dari daging ayam dan ikan. Dalam penyajiannya, bakso umumnya disajikan panas-panas dengan kuah kaldu sapi bening, dicampur mie, bihun dan ditaburi bawang goreng dan seledri. Bakso sangat populer dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia begitupun di kota Palembang. Hal tersebutlah tentu menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjalankan usaha kuliner bakso tersebut. Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang

merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berkembang di Palembang sejak tahun 1990. Eksisnya Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang ini tentunya karena promosi yang dilakukannya. Hal tersebut dapat kita lihat dari data jumlah penjualan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan pada Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang Tahun 2014-2016

Jenis Produk	Target (Porsi)	Realisasi (Porsi)		
	2014-2016	2014	2015	2016
Bakso	57.600	57.960	56.500	57.046
Mie Ayam	57.200	57.544	56.300	56.850

Sumber: Data Sekunder Diolah Tahun 2017

Pada tabel diatas, data penjualan pada Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun ini mengalami ketidakstabilan meskipun sudah lama eksis di dunia kuliner Palembang khususnya daerah Plaju. Berdasarkan data jumlah penjualan tersebut penulis ingin mengetahui seberapa efektif kah promosi yang dilakukan Bakso dan Mie Ayam Midun bila dilihat dari sisi anggaran promosi dan media promosinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan pembahasan dan menulisnya kedalam laporan akhir dengan judul “EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MEMASARKAN PRODUK PADA USAHA BAKSO DAN MIE AYAM MIDUN PALEMBANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah Bagaimanakah efektivitas promosi dalam memasarkan produk pada Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada laporan akhir ini, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai bagaimanakah efektivitas promosi dalam memasarkan produk pada Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas promosi dalam memasarkan produk pada Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan *promotional mix* khususnya efektivitas promosi dalam memasarkan produk.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai efektivitas promosi yang dilakukan oleh Bakso dan Mie Ayam Midun dalam memasarkan bakso dan mie.

b. Bagi Pemilik Usaha Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi/masukan bagi pemilik usaha efektivitas promosi

yang dilakukan oleh Bakso dan Mie Ayam Midun dalam memasarkan produk.

c. Bagi Pembaca/Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan pembuatan jenis laporan akhir yang serupa.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memilih objek penelitian di Bakso dan Mie Ayam Midun Palembang yang terletak di Jalan DI Panjaitan No. 84 A, Kecamatan Plaju Sumatera Selatan 30119.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pada penulisan laporan akhir ini penulis memperoleh dan mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan wawancara atau *interview* langsung kepada pemilik Bakso dan Mie Ayam Midun 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. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber yaitu intern, buku dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan promosi penjualan, serta sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan data lainnya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015:376) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi/gabungan. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data yaitu dengan menggabungkan 3 teknik pengumpulan data (observasi, wawancara dan dokumentasi).

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semiterstruktur (*semistructured interview*). Wawancara semiterstruktur menurut Sugiyono (2015:387) sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibanding dengan wawancara terstruktur. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan bantuan pedoman wawancara untuk memudahkan dan memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan. Peneliti juga menggunakan alat bantu rekam untuk memudahkan dalam proses pengolahan data.

b. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono (2015:390) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar serta data-data mengenai efektivitas promosi. Hasil penelitian dari wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan sumber-sumber kepustakaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang akan dijadikan sebagai dasar penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:402) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana

yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015:404) mengemukakan aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), display data (*data display*) dan kesimpulan/verifikasi data (*conclusion drawing/verification*).

1. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2015:405) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Display data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data. Miles and Huberman (Sugiono, 2015:408) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Verifikasi data

Menurut Miles and Huberman (Sugiono, 2015:412) Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

1.5.5 Teknik Analisis Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2015:433) meliputi uji *credibility* (kredibilitas/validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability*

(reliabilitas) dan uji *confirmability*(obyektivitas). Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi.

Menurut Fraenkel and Wallen (Sugiyono,2015:439) Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada pemilik usaha dan karyawannya.