

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu upaya atau berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya untuk membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Sedangkan strategi promosi dapat didefinisikan sebagai tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan sasaran komunikasi lainnya, atau sebagai suatu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Demikian dapat disimpulkan strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti menurut Siwi (2005), menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara kegiatan promosi yang dilakukan dengan nilai penjualan yang diperoleh.

Kemudian menurut hasil penelitian Kamilah (2013), menginformasikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Namun sangat disayangkan di Indonesia sendiri masih banyak pelaku usaha yang dinilai masih minim dalam pemahaman promosi terutama untuk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), selain itu kelemahan akses pasar menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku UMKM ditanah air. Pelaku UMKM juga cenderung menguasai pasar yang sempit, sebagai akibat lemah dan terbatasnya kemampuan untuk melakukan promosi dan berkompetisi di pasar terutama dengan perusahaan besar. Bahkan menurut hasil penelitian yang di kutip dari <https://bisnisukm.com>, 83% masalah yang dihadapi para pelaku usaha rata-rata karena mereka belum memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Industri UMKM di tanah air terutama kota Palembang saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global, ditambah pertumbuhan UMKM di Kota Palembang yang terus meningkat menurut Dinas koperasi yang dikutip dari koransindo.com edisi 06-02-2017 menyatakan UMKM di kota Palembang pada tahun 2015 berjumlah 36.411 unit dengan pertumbuhan rata-rata dari tahun 2010-2015 sebesar 4,8% pertahun. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pemasaran, salah satunya bahwa promosi menjadi bagian yang terpenting dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi dunia modern saat ini.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi cukup besar, sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias

bangkrut karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat terutama promosi. Pelaku usaha sering mengalami kesulitan untuk mendapatkan calon pelanggan yang pada akhirnya kondisi seperti ini menyebabkan sebagian besar pelaku usaha harus menelan pahitnya kegagalan dalam memulai suatu usaha.

Pempek Holly adalah salah satu UMKM di Kota Palembang yang didirikan kurang lebih 10 tahun lalu dan bergerak dibidang kuliner tradisional pempek yang beroperasi di terminal keberangkatan Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Ditengah kurangnya pemahaman pelaku usaha terutama UMKM di Indonesia terhadap strategi pemasaran yang efektif dan situasi yang demikian sulit dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks, Usaha Pempek Holly mampu mengalami perkembangan yang cukup baik dilihat dari data penjualan 6 tahun terakhir pada 2011-2016 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Volume Penjualan Dan Biaya Promosi Pempek Holly Tahun 2011-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Promosi (Rp)</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
<b>2011</b>	10.200.000	250.400.000
<b>2012</b>	11.050.000	260.200.000
<b>2013</b>	17.400.000	299.000.000
<b>2014</b>	42.120.000	421.200.000
<b>2015</b>	56.160.000	561.600.000
<b>2016</b>	72.000.000	720.000.000

Sumber: Usaha Pempek Holly / Tahun 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2011-2016 volume penjualan mengalami peningkatan yaitu antara tahun 2011 sampai

2012 sebesar 3,9%, kemudian tahun 2013 sebesar 14,9%, tahun 2014 sebesar 41%, tahun 2015 sebesar 33,3% dan terakhir pada tahun 2016 sebesar 28,2% dengan persentase rata-rata kenaikan sebesar 20,2%. Beberapa fenomena yang dapat dilihat menunjukkan bagaimana usaha Pempek Holly yang dapat dikatakan relatif kecil mampu bertahan cukup lama, terus eksis dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan dan peningkatan yang terjadi pada usaha Pempek Holly tidak terlepas dari perubahan dan perbaikan yang dilakukan pemilik Pempek Holly terhadap usahanya dan terutama penerapan strategi promosi pada usaha Pempek Holly.

Kegiatan promosi akan sangat membantu memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pentingnya kegiatan promosi juga dirasakan usaha Pempek Holly. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan usaha Pempek Holly untuk meningkatkan usahanya dalam meningkatkan volume penjualan. Usaha dalam mendapatkan penjualan yang menguntungkan, maka promosi dan kegiatan pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik.

Skala bisnis kecil seperti usaha Pempek Holly tentunya memiliki strategi pemasaran dan promosi yang berbeda dengan perusahaan atau usaha yang lebih besar. UMKM atau usaha yang relatif kecil seperti usaha Pempek Holly biasanya memiliki dana pemasaran yang terbatas, sehingga diperlukan kreatifitas untuk menemukan cara yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa.

Setiap bentuk promosi yang ada mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen promosi dan merancang bauran promosi yang efektif dan efisien. Demikian harus diakui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang lebih penting adalah bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel yang ada dalam bauran

promosi tersebut secara efektif, sehingga mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

Sehubungan dengan uraian diatas penulis berkeinginan untuk mengkaji/mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran yang dilakukan usaha Pempek Holly yaitu dalam hal strategi promosi dan kaitannya dengan kenaikan/peningkatan volume penjualan. Oleh sebab itu penulis akan mencoba menyusun laporan tugas akhir ini dengan judul **“Tinjauan Penerapan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Pempek Holly di Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah dalam laporan akhir ini yaitu:

1. Bagaimana “Strategi Promosi” yang diterapkan oleh usaha Pempek Holly dalam meningkatkan volume penjualan di Bandara Sultan Mahmud Baddarudin II kota Palembang ?
2. Berapa besar kontribusi “Biaya Promosi” yang dikeluarkan oleh usaha pempek holly dalam peningkatan volume penjualan ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun dalam laporan akhir ini, penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan masalah agar tidak terlalu luas dan mendapat gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Beberapa bauran promosi yang digunakan pempek holly dalam menjalankan strategi promosi di Bandara Sultan Mahmud Baddarudin II kota Palembang.
2. Kontribusi strategi promosi yang digunakan pempek holly terhadap volume penjuanan dilihat dari biaya promosi dan volume

penjualan yang diolah dengan rumus yang berdasarkan teori yang ada.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah di terapkan oleh Pempek Holly.
2. Untuk mengetahui berapa besar kontribusi strategi promosi yang telah diterapkan Pempek Holly terhadap volume penjualannya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Pempek Holly Palembang dan sebagai pembanding antara teori yang telah diterima dari bangku kuliah dengan kenyataan yang telah ada di usaha Pempek Holly.

b. Bagi Usaha Pempek Holly Palembang

Diharapkan dapat memberi masukan bagi usaha pempek holly mengenai bauran promosi yang digunakan dalam strategi promosi yang telah dilakukan oleh pempek holly.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca.

## **1.5 METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian laporan akhir ini, penulis mengambil studi kasus di usaha Pempek Holly di Jalan Tanjung Api-api No.1, Public Area Terminal Keberangkatan Bandara Sultan Mahmud Badarudin II Palembang.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sudaryono (2017:65) Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dalam hal ini data yang diperoleh langsung oleh penulis melalui wawancara dengan Ibu Yulia Riza (Pemilik Usaha Pempek Holly).

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sudaryono (2017:65) Data sekunder biasanya data yang telah diolah lebih lanjut, dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan disajikan baik oleh pihak lain kepada masyarakat pengguna data. Semua data yang di peroleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, study kepustakaan dan data yang telah diolah dari Usaha Pempek Holly. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Usaha Pempek Holly Palembang. Riset ini dilakukan dengan beberapa cara salah satu nya yaitu:

- a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Ibu Yulia Riza pemilik Usaha Pempek Holly tentang data-data yang di perlukan.

2. Riset Kepustakaan

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan referensi-referensi lain serta *browsing* dan *searching* lewat *internet* yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir ini.

#### **1.5.4 Teknik Analisis Data**

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan tersebut yaitu data yang diperoleh akan diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan paradigma kualitatif atau analisis kualitatif deskriptif.



Moleong (2014:6) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Sugiyono (2008:15) Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif yang dimaksudkan dalam penulisan ini yaitu dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, serta riset kepustakaan. Dalam metode ini penulis akan melakukan pembahasan mengenai bauran promosi yang digunakan dalam strategi promosi pada Usaha Pempek Holly Palembang, dalam hal ini digunakan pendekatan teori-teori ilmu pemasaran.

Selanjutnya untuk menentukan tingkat kontribusi Strategi Promosi yang diterapkan Pempek Holly terhadap volume penjualan, maka penulis menggunakan rumus koefisien determinasi atau uji R dari hasil koefisien korelasi:

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

Dimana:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah bulan/tahun yang diteliti

$X$  = (Variabel Independent) Biaya Promosi

$Y$  = (Variabel Dependent) Hasil Penjualan

Besar nilai koefisien korelasi:

$$-1 \leq X \leq 1$$

Artinya:

- a. Nilai  $r = -1$ , maka hubungan antara variabel X dan variabel Y sangat kuat dan bersifat negative.
- b. Nilai  $r = 0$ , atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada sama sekali atau lemah.
- c. Nilai  $r = +1$ , atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y kuat dan bersifat positif

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:89), koefisien determinasi pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

### 1.5.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan laporan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi penelitian secara singkat dan jelas, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub-sub bab secara keseluruhan, Adapun sistematika penulisan laporan akhir adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
  - 1.4.1 Tujuan Penelitian
  - 1.4.2 Manfaat Penelitian

- 1.5 Metodologi Penelitian
  - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
  - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
  - 1.5.4 Analisis Data
  - 1.5.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Konsep Bauran Pemasaran
- 2.3 Pengertian Promosi
- 2.4 Tujuan Promosi
- 2.5 Fungsi Promosi
- 2.6 Bauran Promosi
- 2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Bauran Promosi
- 2.8 Strategi Promosi
- 2.9 Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

## **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

- 3.1 Sejarah Singkat UMKM Pempek Holly
- 3.2 Visi dan misi UMKM Pempek Holly
  - 3.2.1 Visi Perusahaan
  - 3.2.2 Misi Perusahaan
- 3.3 Struktur Organisasi Usaha Pempek Holly
  - 3.3.1 Struktur Organisasi
  - 3.3.2 Uraian Tugas
- 3.4 Data Profil Usaha Pempek Holly

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Strategi Promosi yang di Terapkan pada Pempek Holly
- 4.2 Kontribusi Strategi Promosi yang di Terapkan Pempek Holly Terhadap Volume Penjualan

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**