BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di perusahaan produk minuman yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih jenis minuman yang banyak beredar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang bagus dan berkualitas, mengingat kegiatan promosi merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan yaitu terdiri dari 4P *(produk, place, price, dan promotion)* dan salah satunya yang digunakan yaitu promosi, menurut Swastha (2008:67), strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dunia bisnis yang sedang terjadi.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut Bauran Promosi *(Promotional Mix)*, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut dan para pembeli/outlet sasaran pun tergerak hatinya untuk membeli produk minuman tersebut.

Dalam persaingan dunia bisnis bukan hanya terjadi pada perusahaan besar tetapi perusahaan kecil juga mengalami persaingan bisnis yang memiliki kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada produknya. Dan Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma ini merupakan toko sebagai distributor produk minuman maka dari itu Toko Lamro Maduma melakukan bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap outlet–outlet yang sudah didata oleh salesman serta hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan yang dijalankan oleh Toko Lamro Maduma ini adalah melalui brosur, internet dan televisi sebab memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi dan kemampuan iklan yang mudah diingat. Bauran promosi kedua adalah penjualan pribadi *(personal selling)* dengan kegiatan agar dapat merangsang pembeli dalam membeli produk dan Toko Lamro Maduma diduga adanya kegiatan personal selling yang belum optimal berdasarkan perhitungan metode beban kerja Swastha (2006:154). Bauran promosi ketiga yaitu promosi yang memberikan diskon atau potongan harga, produk sampel jika konsumen membeli banyak. Bauran promosu keempat yaitu hubungan masyarakat yang dilaksanakan dalam melakukan kegiatan-kegiatan event-event dan stand bazar.

Salah satu tujuan promosi menurut Mursid (2002:96), adalah karena perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, maka dari itu perusahaan sebaiknya melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi membutuhkan biaya promosi yang harus di keluarkan oleh perusahaan tersebut. Menyadari pentingnya promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma juga memiliki biaya promosi yang dilakukan pertahun. Berikut Tabel 1.1 biaya promosi dan realisasi penjualan Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang-Banyuasin 2014-2016.

Tabel 1.1

Biaya Promosi, Target, dan Realisasi Penjualan
Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang-Banyuasin
Tahun 2014 - 2016

Keterangan	Tahun			Perubahan Persentase	
	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2014 dan 2015	2015 dan 2016
Biaya Promosi	166.509.500	216.633.500	252.268.100	30	16
Realisasi	5.338.112.950	4.939.471.250	4.555.026.200	-7	-8
Target	4.850.500.000	5.357.350.000	6.152.505.000	10	15

Sumber: Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma, 2017

Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat terjadinya perubahan biaya promosi pada tahun 2014-2015 dalam perhitungan persentase meningkat sebesar 30 persen sedangkan pada tahun 2015-2016 meningkat sebesar 16 persen. Dan juga dapat dilihat dari Tabel 1.1 kolom kedua (realisasi) bahwa realisasi penjualan pada tahun 2014 melebihi target sebesar 10 persen dari target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dan pada tahun 2015 realisasi penjualan tidak mencapai target (menurun) yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu sebesar 7 persen sedangkan pada tahun 2016 perusahaan kembali tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan yaitu sebesar 25 persen.

Berdasarkan hasil data wawancara, Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma diduga adanya kegiatan promosi yang belum optimal melihat dari biaya yang sudah naik pada tahun-tahunnya tetapi pada realisasi penjualan mengalami penurunan dan ini disebabkan karena masih sedikitnya tenaga kerja *(sales)* yang dibutuhkan oleh Toko Lamro Maduma ini dengan memiliki beban tenaga kerja yang besar.

Maka hal inilah yang melatarbelakangi penulis dalam mengambil judul **"OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MINUMAN PADA TOKO MITRA USAHA BINAAN LAMRO MADUMA PALEMBANG-BANYUASIN".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh Toko Lamro Maduma dalam meningkatkan volume penjualan ?
2. Apakah sudah optimal bauran promosi yang dilakukan Toko Lamro Maduma dalam meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan pada laporan akhir ini adalah tentang bauran promosi yang digunakan oleh Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma, variabel–variabel *promotional mix* yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan hubungan masyarakat *(Publisitas)* dan target beserta volume penjualan selama tahun 2014 – 2016.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma untuk meningkatkan volume penjualannya yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

b. Untuk mengetahui apakah sudah optimal bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Mitra Usaha Lamro Maduma dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah

1.4.2.1 Bagi Penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan khususnya dalam bauran promosi dengan menggunakan teeori-teori yang ada.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang sebagai masukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan di tahun yang akan datang.

1.4.2.3 Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan wawasan dalam ilmu pemasaran dan bauran promosi bagi pembaca dan bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis khususnya bagi meneliti dapat mengetahui langsung tentang ilmu pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memilih objek penelitian di bagian penjualan pada Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang yang beralamat di Jln. Rimba Kemapo kayuarah kuning banyuasin III.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi (2012:109-112), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya untuk mendapatkan atau mengumpulkan data (informasi) yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan dan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dengan cara ini penulis memperoleh dan mengumpulkan data di bagian penjualan produk minuman untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang-Banyuasin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk menyusun laporan akhir dari berbagai sumber data yaitu data internal adalah data yang menggambarkan keadaan di dalam suatu organisasi. Misalnya laba rugi, data strategi promosi, data penjualan dan sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan lainnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis langsung mendatangi Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang. Dan menanyakan data-data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam riset lapangan ini adalah wawancara.

   Wawancara menurut Yusi (2012:114), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus penyampaian informasi.

   Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara dengan *supervisor* Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma palembang yaitu Bapak Hamro untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

2. Riset Kepustakaan *(Library Research)*

   Selain melakukan riset lapangan, penulis juga melakukan riset kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mencari data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Informasi itu dapat diperoleh dasri buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah.

1.7 Analisis Data

Menurut Yusi dan Idris (2012:33), analisis data dalam penelitian merupakan suatu informasi yang telah diperoleh yang akan memberikan makna apabila data tersebut diolah. Dalam analisis data ini akan teredia banyak teknik ataupun metode yang digunakan akan sangat tergantung pada permasalahan penelitian yang diajukan.

Dalam penulisan laporan akhir ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Data-data kualitatif selanjutnya dikaitkan dengan sumber-sumber referensi lainnya misalnya buku-buku, internet dan sumber lainnya yang agar dapat dijadikan sebuah penjelasan dalam penulisan laporan akhir ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam laporan akhir ini adalah analisis yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang optimalisasi bauran promosi pada Toko Mitra Usaha Binaan Lamro Maduma Palembang.