

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Setiap usaha yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan untuk berkembang, tujuan tersebut dapat diperoleh dengan cara meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk yang diproduksi. Jika tujuan itu tercapai maka perusahaan tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Indonesia merupakan negara agraris artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk yang hidup atau bekerja dalam sektor pertanian atau dari produk yang berasal dari pertanian. Luas lahan pertanian di Indonesia meningkat sebesar 0,054% dari 34.835.513 Ha menjadi 36.458.283 Ha pada tahun 2019 (BPS, 2020). Komoditas yang berkaitan erat dengan pertanian adalah pupuk. Perkembangan bisnis pupuk yang semakin pesat saat ini menimbulkan persaingan yang ketat antara para produsen pupuk lainnya, terutama di wilayah Muara Enim, khususnya Tanjung Enim. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan posisi adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting untuk menarik minat konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin. Salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai dengan meningkatkan volume penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) memiliki 5 unsur bauran yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, tergantung dari kondisi perusahaan. Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat dilihat dan diperoleh secara langsung, tetapi dibutuhkan waktu. Semakin gencar melakukan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan. Kegiatan promosi ini harus dilakukan secara terus menerus.

CV Daffa Lingkar adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan pupuk organik. Perusahaan ini yang menjual pupuk organik jenis Bokashi. Selain menjual pupuk organik tersebut, CV Daffa Lingkar juga menjual berbagai bibit tanaman kayu maupun buah. Perusahaan memiliki visi dan misi menjaga komitmen untuk berkembang dan maju bersama, dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pupuk CV Daffa Lingkar Tanjung Enim
Tahun 2016-2020

No	Tahun Penjualan	Banyak penjualan (dalam kilogram)
1	2016	324.000
2	2017	108.000
3	2018	355.380
4	2019	131.040
5	2020	84.000

Sumber: CV Daffa Lingkar Tanjung Enim, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penjualan 5 tahun terakhir (tahun 2016-2020), menunjukkan bahwa penjualan tahun 2016 sebanyak 324.000 kg, tahun 2017 sebanyak 108.000 kg, terjadi penurunan volume penjualan yaitu sebanyak 216.000 kg lebih dari setengah penjualan tahun lalu. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 355.380 kg atau meningkat sebanyak 247.380 kg. Namun, pada dua tahun berikutnya mengalami penurunan terus menerus, yaitu pada tahun 2019 sebanyak 131.040 kg dan tahun 2020 sebanyak 84.000 kg.

Penjualan dalam berbisnis tidak selamanya mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan. Dari tabel penjualan CV Daffa Lingkar selama 5 tahun terakhir tersebut dapat dilihat terjadi kenaikan dan penurunan yang

signifikan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan adanya persaingan yang begitu ketat dan kompetitor yang menjual pupuk organik serupa.

Promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan sangat beragam diantaranya, pemasaran langsung di toko dan media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Mengikuti kegiatan pameran seperti HUT Kabupaten Muara Enim tahun 2017-2019 dan pameran HUT PTBA tahun 2016, 2018, dan 2019. Melakukan seminar ke beberapa perusahaan pertambangan setempat seperti PT Primanaya, PT BAS dan PT MME, penjualan personal dan publisitas. Banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan berbanding terbalik dengan hasil yang didapat, CV Daffa Lingkar selama tiga tahun berturut-turut mengalami penurunan yang drastis.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Tinjauan Terhadap Strategi Promosi Pada CV Daffa Lingkar Tanjung Enim”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut yaitu “ Bagaimana strategi promosi yang dilakukan CV Daffa lingkar dalam meningkatkan volume penjualan?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan ini lebih terarah serta tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pada strategi promosi CV Daffa Lingkar Tanjung Enim.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh CV Daffa Lingkar Tanjung Enim dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan Penulis pada mata kuliah pemasaran, khususnya mengenai promosi.
2. Dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi pemilik CV Daffa Lingkar Tanjung Enim dalam mengambil keputusan, khususnya mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan strategi promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan strategi promosi pada CV Daffa Lingkar Tanjung Enim. Melalui pendekatan kualitatif ini dapat terjadi pelibatan langsung dengan obyek penelitian. Pelibatan langsung ini akan dapat mendapatkan informasi dari obyek penelitian. Rancangan penelitian yang akan digunakan penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian kualitatif berupa menunjuk pada prosedur penelitian menghasilkan data kualitatif berupa ungkapan, pandangan, pemikiran dan tindakan obyek penelitian (Koentjaraningrat,2016).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang diperoleh penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak internal (Pemilik CV Daffa Lingkar Tanjung Enim).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk memproses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan dan data-data pendukung lainnya yang sesuai dengan masalah yang diangkat dalam laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung yakni mendatangi pemilik CV Daffa Lingkar Tanjung Enim. Dengan memberikan pertanyaan yang dibutuhkan oleh penulis dan juga meminta data-data yang penulis perlukan. Namun penulis tetap mematuhi protokol kesehatan seperti *physical distancing*, memakai masker dan cuci tangan setelah melakukan penelitian.

Menurut Yusi (2016:7), wawancara adalah dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara yang digunakan penulis yaitu kegiatan yang penulis lakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan bersifat bebas dan terbuka. Berikut rincian pertanyaan yang akan ditanyakan kepada obyek wawancara: Apa produk pupuk yang dijual? Apa yang menjadi daya tarik produk atau barang yang dijual oleh CV Daffa Lingkar Tanjung Enim?, apa strategi promosi yang dilakukan oleh CV Daffa Lingkar Tanjung Enim?

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Nazir (2013:93), “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan

yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan”. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai perbandingan antara teori dengan prakteknya dilapangan. Data sekunder diperoleh dengan pencarian melalui internet, membaca literatur, hasil penelitian terdahulu, serta sumber-sumber lain yang relevan.

1.5.4 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:335), mengemukakan bahwa analisis data adalah “proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”