

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat, pesat, dan cepat. Seiring bertambah cepatnya pula kemajuan teknologi, komunikasi dan transportasi yang ada. Hal ini pula yang terjadi pada persaingan yang ada di dunia bisnis, di dunia bisnis persaingan yang semakin lebih ketat dan pesat ini menuntut para pembisnis untuk lebih berinovasi dalam mempertahankan produk yang ditawarkan dan mempertahankan usaha yang mereka dirikan.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat menghadapi persaingan tentunya setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain dan dapat mempertahankan konsumen yang ada.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan pembisnis dalam menghadapi persaingan yang ada dengan cara memperbaiki beberapa aspek yang ada, salah satunya dalam bidang pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan aspek terpenting bagi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran yang dimaksud tersebut adalah strategi tentang bauran pemasarannya.

Menurut Assauri (2011:198), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Terdapat empat variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran, yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Distribution*). Keempat variabel tersebut harus saling berhubungan dan saling berkaitan satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam bauran pemasaran yaitu dengan melakukan promosi, karena dengan adanya kegiatan promosi yang digunakan oleh

perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi dan menarik minat konsumen. Selain itu, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan dan juga membujuk konsumen untuk dapat menggunakan ataupun mengonsumsi produk yang kita tawarkan.

Selain itu harga juga penting dalam memasarkan suatu produk karena banyak usaha yang menawarkan harga yang relatif sama sehingga perlu menentukan harga yang lebih hati-hati agar harga tersebut bersaing di pasar. Walaupun demikian hendaknya perusahaan mempertahankan kualitas dari pada produknya karena dengan produk yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga tidak beralih ke yang lain.

Selain itu juga penentuan tempat usaha sangat mempengaruhi perusahaan. Karena letak tempat perusahaan harus strategis dan juga dapat membantu meminimalkan ongkos-ongkos produksi, sehingga makin sedikit problema yang dihadapi oleh perusahaan dan dapat lebih banyak mencurahkan waktunya pada usaha-usaha perencanaan dibidang lain karena sudah menikmati pemilihan tempat usahanya yang relative tepat.

Jadi disini peranan bauran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usaha untuk kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan dari penjualan. Dengan memperhatikan bauran pemasaran yang akan digunakan maka perusahaan akan lebih memfokuskan kebijaksanaan pada masa yang akan datang.

Palembang kaya akan makanan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan local maupun asing yang datang, dan Palembang juga terkenal dengan Kota Pempek, makanan dengan olahan daging ikan ini menjadi salah satu ikon Kota Palembang. Selain pempek Palembang juga terkenal dengan kerupuk dan kemplang ikannya yang gurih. Usaha Kerupuk dan Kemplang merupakan salah satu usaha rumah tangga yang termasuk usaha berskala kecil. Usaha ini memiliki kesamaan antara satu dengan yang lain, hal ini dikarenakan Kerupuk dan Kemplang merupakan makanan khas sehingga banyak usaha sejenis yang didirikan dan untuk mendapatkan rasa yang lain dari yang biasa, maka perlu diperhatikan mutu dari

makanan tersebut agar sesuai dengan standar kesehatan sehingga tidak merugikan konsumen.

Kerupuk dan Kemplang Lucky adalah salah satu usaha yang memproduksi kerupuk dan kemplang. Kerupuk dan kemplang Lucky ini terletak di Jalan Bridgen Dr. H. Noesmir, Suka Bangun, Kec. Sukarami, Kota Palembang yang dikelola oleh Bapak Tamrin Husin sejak tahun 2009. Kerupuk dan Kemplang Lucky juga memproduksi berbagai macam produk, antara lain Kemplang Panggang, Kemplang Goreng, Kemplang Tenggiri, Kerupuk Sanggul, Kerupuk Usus, Getas, Keritcu, dan Stik Potato. Selain Kerupuk dan Kemplang usaha ini juga memproduksi berbagai macam Pempek seperti Pempek Telur, Pempek Lenjer, Pempek Kerupuk dan Pempek Adaan.

Berbagai aneka jenis kerupuk dan kemplang yang ditawarkan oleh usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky ini dengan kisaran harga yang terjangkau oleh para konsumen. Harga yang dijual pada Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang sebagai berikut:

Tabel 1.1
Produk dan Harga Jual Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang Tahun 2021

| No. | Produk | Harga |
|-----|-------------------|-------------------|
| 1. | Kemplang Panggang | Rp. 54.000/kg |
| 2. | Kemplang Goreng | Rp. 44.000/kg |
| 3. | Kemplang Tenggiri | Rp. 96.000/kg |
| 4. | Kerupuk Sanggul | Rp. 42.000/kg |
| 5. | Kerupuk Usus | Rp. 40.000/kg |
| 6. | Getas | Rp. 60.000/kg |
| 7. | Keritcu | Rp. 120.000/kg |
| 8. | Stik Potato | Rp. 8.000/bungkus |

Sumber: Data Penjualan Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang, 2021

Adapun omzet yang diperoleh usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang dari Tahun 2018-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Omzet Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang
Tahun 2018-2020

| Tahun | Omzet |
|-------|--------------------|
| 2018 | Rp. 400.000.000,00 |
| 2019 | Rp. 200.000.000,00 |
| 2020 | Rp. 160.000.000,00 |

Sumber: Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, volume penjualan di usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang ini mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan volume penjualan ini disebabkan karena kurangnya bauran pemasaran pada usaha ini dan ditambah lagi karena adanya pandemi Covid-19 ini.

Penjualan Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang meningkat apabila bertepatan dengan hari-hari besar saja seperti pada saat Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha dan juga hari-hari Libur Nasional dimana para konsumen membeli produknya tersebut untuk dibawa ke kampung halamannya.

Untuk memasarkan produknya, usaha ini menggunakan promosi hanya mengandalkan papan nama, kartu nama, kemasan dan melalui mulut ke mulut saja. Yang dimaksud dengan promosi papan nama, itu sebagai pengingat konsumen pada identitas dan tempat usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky. Melalui kartu nama yaitu agar orang bisa mengetahui perusahaan dan juga bisa memesan Kerupuk dan Kemplang untuk dibawa ke luar kota lewat telepon. Melalui kemasan yaitu ketika ada orang yang memesan Kerupuk dan Kemplang untuk dibawa ke luar kota, itu pasti menggunakan kotak/kemasan. Melalui kemasannya tersebut Kerupuk dan Kemplang Lucky memberikan identitas mereka dan secara tidak langsung Kerupuk dan Kemplang Lucky melakukan promosi melalui konsumennya tersebut. Ketika konsumen pergi membawa kotak tersebut, orang akan melihat kemasannya secara tidak langsung.

Dengan penggunaan media promosi yang hanya mengandalkan papan nama atau kartu nama saja tingkat realisasi penjualan pada Kerupuk dan Kemplang Lucky ini belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Selain itu, Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang ini berada di tempat yang kurang strategis karena jauh dari pusat pembelanjaan.

Salah satu cara untuk mencapai target penjualannya tersebut yaitu dengan cara meningkatkan lagi bauran pemasaran pada usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya yaitu:

Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) pada Kerupuk & Kemplang Lucky ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan ini akan lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan dari permasalahan yang ada. Adapun ruang lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion and Place* di Kerupuk & Kemplang Lucky.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk tujuan yang akan dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Pada Kerupuk & Kemplang Lucky.
2. Untuk mengetahui mengenai Bauran Pemasaran mana yang harus di evaluasi dan ditingkatkan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran khususnya dibidang bisnis Kuliner makanan.

b. Bagi Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky

Diharapkan dapat memberi masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai bauran pemasaran yang digunakan dan dilakukan oleh Kerupuk dan Kemplang Lucky.

c. Bagi Pembaca

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

1.5 METODELOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar Laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya yaitu Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang yang beralamat di Jl. Brigjen Dr. H. Noesmir, Suka Bangun, Kec. Sukarami, Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penulisan laporan ini penulis menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2016:376), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang penulis peroleh secara langsung dari pemilik usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang yang merupakan hasil wawancara langsung antar penulis dengan Owner Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang.

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2016:376), adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen-dokumen dari perusahaan mengenai sejarah, struktur, organisasi dan data lainnya serta sumber – sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang diteliti yaitu tentang bauran pemasaran.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data – data yang diperlukan guna penulisan laporan ini, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dengan mendatangi langsung usaha Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

a. Riset Lapangan (Field Research)

Melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung adalah dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:224), wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas

pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara langsung (tatap muka) dengan Owner Kerupuk dan Kemplang Lucky Palembang, dengan berpedoman kepada pertanyaan – pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya namun hanya berupa garis besarnya saja (wawancara tidak terstruktur).

b. Observasi

Observasi Sugiyono (2018:224), adalah teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek – objek lain. Dalam penelitian ini dengan cara mengamati secara langsung tanpa berpartisipasi secara langsung (observasi non partisipan).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:329), Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang telah lalu. Dokumen itu bisa berupa tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Penulis melakukan pengambilan foto pada saat wawancara untuk mendukung laporan ini.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur – literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, dan hasil dari peneliti terdahulu.

1.5.4 Metode Analisis Data

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh dari perusahaan tersebut yaitu metode analisis yang bersifat deskriptif kualitatif.

Menurut Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.