

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pertumbuhan perekonomian di era globalisasi yang cepat membuat persaingan dunia usaha semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan setiap perusahaan tentu mempunyai strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya. Menurut Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dibutuhkan penggunaan strategi dalam memperkenalkan produk, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Dalam hal ini menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran tersebut terbagi menjadi empat unsur yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi (Assauri, 2013:198).

Dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen setiap tahunnya agar konsisten atau stabil suatu perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Apabila produk yang baik, murah serta mudah diperoleh tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka minat untuk membeli produk tidak akan maksimal. Strategi promosi yang dapat juga disebut dengan Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat

promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi yang sering digunakan antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Menjalankan sebuah bisnis dengan menerapkan strategi promosi yang baik dapat mempercepat perkembangan sebuah usaha. Usaha kuliner memiliki potensi berkembang yang cukup besar dengan berbagai macam produk yang dapat menarik minat konsumen. Dalam bisnis kuliner sudah banyak pengusaha yang memperoleh keuntungan dari usahanya dikarenakan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang menggunakan strategi pemasaran yaitu Usaha Bakso Selera baru yang berada di kota Palembang. Selain menjual bakso, Usaha Bakso Selera Baru juga memproduksi dan menjual berbagai makanan olahan bakso seperti bakso double, mie ayam, nasi goreng bakso, dan sate bakso. Agar tidak kalah bersaing, perusahaan tidak hanya dapat berfokus pada kualitas makanan saja namun juga berupaya agar semakin banyak masyarakat mengetahui keberadaan produk khas yang di produksi dari Usaha Bakso Selera Baru dengan melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang telah digunakan Usaha Bakso Selera Baru dalam upaya memasarkan produknya ialah dengan strategi promosi melalui media internet dengan menggunakan aplikasi seperti Instagram, Facebook, dan Gojek sejak tahun 2017. Upaya yang dilakukan untuk mempromosikan usahanya termasuk dalam kegiatan publisitas dengan menggunakan media sosial. Akun Instagram dan Facebook bernama baksoselarabaru dengan cara memposting foto yang berkaitan dengan produknya, ataupun informasi mengenai paket dan promo makanan yang ditawarkan. Bakso Selera baru juga mengisi halaman Instagram dan Facebook dengan kata-kata motivasi sukses yang dapat membangun fikiran positif terhadap pengikut di media sosial Usaha Bakso Selera Baru. Aplikasi Gojek digunakan oleh pihak Usaha Bakso Selera Baru untuk mempermudah pelanggan atau calon konsumen untuk pemesanan secara online produk yang dijual.

Dengan penggunaan media promosi yang telah diuraikan di atas, diharapkan produk bakso yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang baik dalam benak konsumen serta dapat menarik minat beli konsumen. Berikut ini adalah data konsumen pada Usaha Bakso Selera Baru dalam 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Konsumen
Usaha Bakso Selera Baru Palembang

No.	Bulan	Target Konsumen per Tahun	Realisasi Konsumen per Tahun
1	2017	34.000 orang	35.162 orang
2	2018	34.500 orang	34.869 orang
3	2019	35.000 orang	34.367 orang

Sumber: Usaha Bakso Selera Baru Palembang, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 target dan raealisasi konsumen pada usaha Bakso Selera Baru selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah konsumen mencapai 35.162 orang melebihi target. Pada tahun 2018 jumlah konsumen mencapai target tetapi mengalami penurunan. Pada tahun 2019 setelah target ditingkatkan lebih tinggi dari tahun sebelumnya, realisasi konsumen tidak tercapai bahkan mengalami penurunan dari target yang diharapkan.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih judul penulisan laporan akhir yaitu **“Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Usaha Bakso Selera Baru Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu **“Bagaimana Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Usaha Bakso Selera Baru Palembang”**.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas yaitu mengenai

strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Usaha Bakso Selera Baru Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada Usaha Bakso Selera Baru dalam meningkatkan jumlah konsumen.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam meningkatkan penguasaan terhadap ilmu pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama penulis menuntut ilmu di lingkungan perkuliahan dan perusahaan. Serta membantu penulis dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran mengenai promosi yang dilakukan pada Usaha Bakso Selera Baru Palembang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Usaha Bakso Selera Baru mengenai bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Bakso Selera Baru Palembang yang beralamatkan di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 30 (Depan RS Muhammadiyah Palembang samping Lr. PGRI) Palembang 39117.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Muhadjir (1996:2) data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Dalam penelitian yang termasuk data kualitatif yaitu gambaran umum objek penelitian seperti sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur perusahaan, promosi yang dilakukan oleh Usaha Bakso Selera Baru, visi, misi dan motto. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pemilik data (Sugiyono, 2012:139). Data primer dalam penyusunan laporan akhir ini didapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik Usaha bakso Selera Baru sehingga penulis mendapatkan data yang lengkap yang berhubungan dalam laporan akhir penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku, literatur, dan dokumen perusahaan (Sugiyono, 2012:141). Data sekunder yang didapat berupa struktur organisasi dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan pembahasan dalam bidang manajemen pemasaran dan keadaan umum perusahaan itu sendiri.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akan diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung Usaha Bakso Selera Baru Palembang untuk wawancara dengan pemilik guna mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

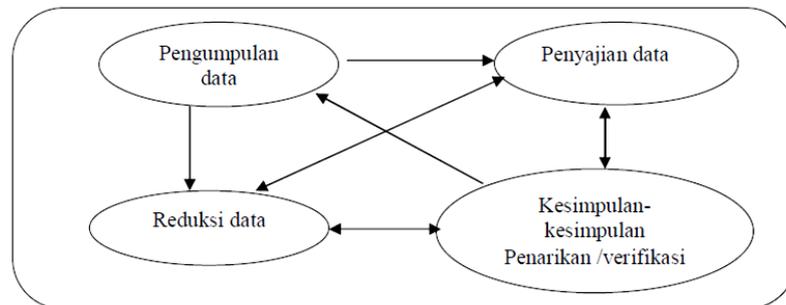
Metode ini diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Hal ini digunakan untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari Usaha Bakso Selera Baru Palembang.

1.5.4 Analisa Data

Dalam Penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dimana kebenaran sesuai dengan hakekat obyek, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono,2007:15).

Pendekatan kualitatif deskriptif yaitu berupa uraian dengan menggunakan data-data, literatur-literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi Usaha Bakso Selera Baru Palembang sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi Usaha Bakso Selera Baru dalam melakukan promosi untuk mencapai jumlah konsumen yang diinginkan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman.

Gambar 1.1
Komponen-komponen
Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14

Menurut Miles dan Huberman (Emzir, 2014:14) menyatakan bahwa terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data bisa dibantu dengan alat elektronik seperti: komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Data yang tidak penting dibuang.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah. *Display* data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya. Miles dan Huberman (2014:17) menyatakan “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif, display data dapat juga berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja)”.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Verification/ Drawing*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (*kredibel*).