

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi dunia dan disertai dengan pembangunan di segala bidang, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produk yang dihasilkan perusahaan dalam suatu negara. Berbagai macam produk dari suatu negara dengan cepat dan mudah masuk ke negara lain, berlomba-lomba memasarkan produknya sesuai pasar masing-masing, termasuk produk makanan seperti *ice cream*. *Ice cream* dianggap sebagai salah satu makanan kecil internasional yang digemari masyarakat dunia dengan kandungan gizi dan energi yang terkonsentrasi, dimana resep pertama *ice cream* telah diterbitkan di Inggris pada tahun 1769, walaupun orang-orang Amerika adalah yang pertama memperkenalkan dan memproduksi *ice cream* dalam jumlah besar (Buckle, 1987). Produk *ice cream* merupakan jenis *convenience goods* yaitu barang-barang sering dikonsumsi konsumen, maka konsumenpun akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3713-1995), *ice cream* didefinisikan sebagai sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung *ice cream* atau dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diijinkan (Deperindag, 1995). *Ice cream* ini biasanya dikonsumsi sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya.

Dengan demikian, memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi *ice cream*, terlebih pada musim panas. Mengingat konsumen *ice cream* terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja (usia 15 sampai 20 tahun) berarti industri *ice cream* memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsenprodusen *ice cream* lainnya di pasaran. Walaupun pada saat ini keadaan perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen *ice cream* tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Es krim kulit pisang merupakan varian inovasi makanan *frozen food* yang mempunyai dasar bisnis berwawasan peduli lingkungan, dan bertujuan untuk

peduli terhadap makanan ringan yang sehat bagi semua elemen masyarakat. Sejauh ini pasar menerima produk ini dengan baik. Produk es krim kulit pisang ini mengandung berbagai vitamin yang dibutuhkan tubuh serta xerotin yang bermanfaat untuk merelaksasi saraf otak yang tegang (menjaga keseimbangan *mood*). Selain itu, untuk memenuhi keinginan pasar, produk ini juga menawarkan varian rasa yang digemari masyarakat, yaitu rasa *strawberry*; *vanilla*; *coklat*; *tiramisu*; *cappuccino*.

Menurut Samigun (2014) bahwa di tahun 2011 hingga 2013 terdapat 15 unit usaha es krim di Kota Malang. Dilihat dari banyak dan ketatnya unit usaha es krim, *home industry* ESKULPI harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa kandungan gizi dan manfaat yang diberikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Walaupun daya tarik utama dari es krim terletak pada inovasi produk, namun perusahaan harus tetap mempromosikan kelebihan produk yang ditawarkan agar masyarakat tertarik untuk membelinya.

Pada studi *home industry* es krim kulit pisang, lokasi berada di jalan veteran (tepatnya di dalam lokasi kampus fakultas pertanian Universitas Brawijaya Malang). Eskulpi merupakan *home industry* yang masih awal berdiri, sehingga membutuhkan strategi promosi yang memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan produk. Salah satu masalah dari perusahaan yang masih baru adalah keuntungan yang masih rendah, adapun faktor yang membuat perusahaan mengalami pengurangan volume penjualan adalah kurang optimalnya proses promosi yang dilakukan sehingga menyebabkan volume penjualan menjadi lebih lemah. Contoh dari akibat belum optimalnya promosi tersebut dibuktikan dengan adanya masih sedikit masyarakat sekitar yang mengerti tentang produk Eskulpi ini. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya perolehan profit yang belum optimal, sebagai akibat dari lemahnya promosi yang berdampak pada volume penjualan. Supaya konsumen yakin bahwa manfaat es krim kulit pisang lebih unggul, rasa yang terjamin, dan harga yang relatif terjangkau, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Bauran promosi penjualan yang digunakan *home industry* es krim kulit pisang adalah periklanan (melalui brosur), penjualan perorangan (melalui pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui *facebook*). Mengingat bahwa *ice cream* termasuk barang konvenien (*convenience goods*),



mempunyai karakteristik waktu, tenaga, perencanaan sangat sedikit, harga rendah dan frekwensi pembelian sering.

Dalam pembelian *ice cream*, konsumen melakukan pembelian hanya sekali-kali, tidak seperti barang konvinience lainnya. Dimana sebelum melakukan pembeliannya konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat jalan-jalan ke Mall untuk berbelanja atau hanya sekedar jalan-jalan. Dengan melihat display outlet yang menarik serta produk *ice cream* yang dijual memiliki karakteristik produk yang berbeda, serta harga yang terjangkau, maka konsumen akan mencoba untuk memilih produk *ice cream* yang berbeda dalam hal ini *ice cream* Eskulpi. Keputusan pembelian *ice cream* Eskulpi oleh konsumen karena keinginan untuk mencoba *ice cream* yang berbeda (*mencari variasi baru*) dengan *ice cream* yang biasanya dibeli.

Pada penelitian ini dibatasi hanya pada faktor-faktor bauran promosi, karena konsumen dalam membeli *ice cream* hanya sekali-kali dan dalam pembeliannya ingin mencoba produk *ice cream* yang baru yaitu *ice cream* Eskulpi yang ditawarkan, sehingga dalam keputusan pembeliannya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran promosi.

Berdasarkan masalah yang muncul tersebut, diperlukan suatu riset untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan es krim kulit pisang. Sehingga pada akhirnya nanti dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan dan Keuntungan ESKUKPI (Riset Aksi di *Home Industry* Es Krim Kulit Pisang di Kota Malang)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah disusun, dapat diketahui mengenai hubungan keadaan riil yang dialami oleh Eskulpi dan Harapan yang ingin dicapai, sehingga diketahui margin masalah yang nantinya akan diselesaikan. Keadaan riil Eskulpi yang pertama adalah *home industry* yang masih pada tahap awal berdiri. Keadaan yang kedua adalah produk yang masih belum

banyak dikenal oleh masyarakat, dan keadaan yang ketiga adalah penjualan yang masih bervolume rendah.

Setelah mengetahui keadaan riil dari Eskulpi yang masih belum optimal tersebut, home industry Eskulpi mempunyai harapan kedepan untuk menjadi lebih baik lagi. Harapan tersebut dibuat guna untuk memjukan keterlambatan perkembangan pemasaran yang dialami Eskulpi. harapan tersebut antara lain adalah pertama mewujudkan produk *home industry* Eskulpi menjadi produk yang dikenal oleh seluruh kalang masyarakat luas. Kedua meningkatkan volume penjualan Eskulpi, dan yang ketiga memperkokoh *home industry* Eskulpi menjadi perusahaan yang lebih besar dan dikenal oleh masyarakat.

Adanya margin dari kondisi riil dan harapan *home industry* Eskulpi merupakan masalah yang terjadi pada terjadi pada *home industry* Eskulpi yang harus diselesaikan agar kondisi kedepannya menjadi lebih baik sesuai harapan dan cita-cita, inti permasalahan yang terdapat pada studi *home industry* es krim kulit pisang adalah masih lemahnya promosi yang dilakukakn di tengah-tengah ketatnya persaingan dunia bisnis, sehingga mengakibatkan volume penjualan yang kecil. agar pembahasan sebuah penelitian tidak meluas peneliti ingin mendeskripsikan penerapan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan, selain itu peneliti juga menganalisis pengaruh antara bauran promosi dengan volume penjualan produk es krim kulit pisang, maka dibutuhkan suatu perumusan masalah yang mencerminkan perihal yang akan dibahas pada penelitian tersebut. Adapun *research question* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan *home industry* es krim kulit pisang di Kota Malang?
2. Apakah keuntungan yang diperoleh oleh *home industry* es krim kulit pisang di Kota Malang dapat menutupi biaya yang dikeluarkan?



### 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan pada rumusan masalah di atas. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan *home industry* es krim kulit pisang di Kota Malang.
2. Menganalisis biaya dan keuntungan yang diperoleh *home industry* es krim kulit pisang di Kota Malang.

### 1.4. Manfaat

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi yang terbagi dalam beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai penanganan promosi penjualan dan periklanan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai penanganan promosi penjualan dan periklanan khususnya pengaruhnya terhadap volume penjualan yang selama ini dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang Malang.

3. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian di jurusan sosial ekonomi pertanian

4. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti atas kondisi riil konsumen yang berada di daerah penelitian berkaitan dengan produk es krim kulit pisang.