

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi di bidang ekonomi menyebabkan peningkatan dan kemajuan di setiap aspek yang mengharuskan produsen untuk dapat bertahan dan bersaing dengan produk yang serupa. Untuk menghadapi hal tersebut, peranan pemasaran produk menjadi bagian yang paling penting selain dengan cara membuat keunggulan produk. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan antar produsen, sehingga mengharuskan produsen untuk mencari cara agar produk yang dimiliki menjadi produk yang unggul dan dikenali oleh konsumen. Apabila dicermati, pada saat ini persaingan produk tidak hanya sekedar membuat produk menjadi berbeda, tetapi ada pula yang justru membuat produknya mirip seperti produk lain yang memiliki merek lebih terkenal.

Setiap merek produk yang serupa akan memiliki tanggapan masing-masing dari setiap konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya segmentasi konsumen yang tentu saja memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap suatu produk. Produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen akan di evaluasi oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang secara langsung juga akan mempengaruhi jumlah penjualan dari suatu produk. Sehingga produsen diharapkan mampu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produsen harus mengetahui kondisi pasar persaingan yang ada, kemudian produsen menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pangsa pasar yang diinginkan. Produsen juga diharapkan mampu untuk membuat kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing. Produk yang telah dirancang sesuai dengan segmentasi konsumen tertentu juga akan sulit dikenali oleh konsumen apabila tidak terdapat kegiatan pemasaran yang menunjang. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting untuk perusahaan karena pemasaran mencakup perencanaan dan melaksanakan konsep, harga, promosi dan distribusi dari produk dan jasa sehingga terjadi pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Lamb, Hair dan Mc Daniel, 2001)

Pemasaran bagi banyak orang dianggap sebagai sebuah kegiatan penjualan dari produsen hingga dapat sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berhenti sampai disitu saja, di dalam pemasaran terdapat promosi. Melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen mengetahui produk yang di produksi beserta dengan kualitas yang dimiliki. Promosi merupakan wajah dari perusahaan, tugas promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang informasi produk dan memastikan bahwa konsumen yang menjadi sasaran perusahaan mengetahui dan menyukai produk perusahaan (Hiam dan Schewe, 2003).

Promosi seringkali memerlukan biaya yang besar untuk dikeluarkan sehingga promosi dapat berjalan dengan baik. Promosi yang baik akan berdampak langsung pada penjualan produk. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan promosi maka produk yang dihasilkan tentu akan terhambat penjualannya karena calon konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk. Tujuan promosi sendiri adalah untuk modifikasi tingkah laku konsumen, untuk memberitahu konsumen, untuk membujuk konsumen dan untuk mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan (Swastha dalam Angipora, 2002).

Kota Malang merupakan kota yang terkenal akan produk tempe, salah satu produk olahan dari tempe yang terkenal yaitu keripik tempe. Produk tempe dan keripik tempe menyokong perekonomian di Kota Malang lebih kuat bila dibandingkan dengan usaha lain seperti bisnis keramik dan meubel. Banyaknya produsen keripik tempe di Kota Malang terutama di sentra pengrajin tempe di Daerah Sanan, membuat bisnis keripik tempe menjadi salah satu bisnis yang berada di lingkungan persaingan antar perusahaan keripik tempe.

Berdasarkan data primer Koperasi Bangkit Usaha Produsen Tempe Tahu Kota Malang (2013), pada tahun 1981 koperasi hanya beranggotakan kurang dari 100 perajin tempe dan keripik tempe. Pada tahun 2013, koperasi beranggotakan 356 perajin dan ribuan pekerja yang terlibat di dalamnya. Selain di sentra produksi Sanan, masih banyak UMKM di daerah lain seperti Batu yang memproduksi keripik tempe dengan beragam kualitas dan harga bersaing. Produsen keripik tempe yang banyak membuat setiap produsen harus berusaha untuk membuat produknya lebih unggul, selain itu produsen juga harus

memikirkan bagaimana cara mempromosikan produk mereka kepada pembeli selain bersaing dari segi produk dan harga produk.

Diferensiasi produk pun telah dilakukan oleh perusahaan keripik tempe yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan keripik tempe lain, misalnya diferensiasi pada rasa keripik tempe, bentuk potongan keripik tempe dan segala bentuk diferensiasi yang dilakukan. Menghadapi kenyataan persaingan yang ada, bauran promosi merupakan alat yang penting dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk sehingga dapat mempercepat proses diterimanya produk di pasar. Bauran promosi merupakan kombinasi dari strategi promosi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran promosi yang telah dilakukan diharapkan dapat membuat konsumen tertarik sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk membeli produk perusahaan yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk. Kejelian untuk melaksanakan bauran promosi juga perlu diperhatikan karena biaya yang digunakan untuk bauran promosi, berbanding lurus dengan volume penjualan.

Salah satu perusahaan keripik tempe di Sanan, Kota Malang adalah keripik tempe Burung Swari. Perusahaan ini dapat bertahan dengan banyaknya persaingan yang ada bahkan keripik tempe burung swari ini cukup terkenal dikalangan wisatawan bahkan banyak *public figure* yang berlangganan ke gerai Burung Swari untuk membeli produk Burung Swari. Kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan sebuah merek, selain itu juga terdapat peran promosi yang dikelola di dalam perusahaan sehingga merek dari keripik tempe ini dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Teori bauran pemasaran sendiri di dalamnya terdapat promosi dan dari promosi tersebut dapat dikembangkan lagi menjadi bauran promosi. Menurut Hiam dan Schewe (2003), bauran promosi terdiri dari periklanan (*periklanan*), hubungan masyarakat (*publicity*), penjualan perseorangan (*penjualan pribadi*) dan promosi penjualan (*promosi penjualan*). Penerapan bauran promosi oleh Perusahaan Burung Swari adalah periklanan(menggunakan brosur, kartu nama dan iklan di *yellow pages*), penjualan perorangan (melakukan pemberian contoh dan kunjungan perusahaan), hubungan masyarakat (pemberian donasi dan

penulisan artikel di majalah) dan promosi penjualan (melakukan potongan harga dan pemberian kalender).

Penggunaan bauran promosi yang tepat dan sesuai dengan sasaran pasar akan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana bauran promosi yang telah dilakukan sehingga mempengaruhi volume penjualan keripik tempe di Perusahaan Burung Swari. Volume penjualan keripik tempe Burung Swari cenderung berfluktuatif tiap bulannya. Penjualan paling rendah terjadi pada bulan Januari hingga April, kemudian penjualan tinggi pada bulan Mei, Juni dan Desember. Fluktuasi harga yang terjadi menyebabkan peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran promosi yang diterapkan terhadap volume penjualan keripik tempe Burung Swari.

Bauran promosi yang ada tidak selamanya dapat digunakan untuk seluruh jenis produk karena terbatasnya biaya promosi dan segmen pasar yang dituju, sehingga perlu diketahui pula bauran promosi yang efektif untuk digunakan oleh Perusahaan Burung Swari. Penggunaan bauran promosi berbeda untuk jenis produk konsumsi dan produk industri sehingga pemilihan bauran promosi yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan keripik tempe Burung Swari.

1.2 Rumusan Masalah

Pencapaian tujuan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa selalu memiliki kendala yang berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah mendapat keuntungan dari produk yang dipasarkan tersebut, sedangkan kendala yang dihadapi perusahaan salah satunya adalah memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat bersaing dan bertahan diantara kompetitor yang bergerak di bidang yang sama.

Produk yang memiliki kualitas baik dan bermanfaat bila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan dapat dirasakan kualitas dan manfaatnya, sehingga hanya sedikit atau bahkan tidak ada pembeli yang membeli produk tersebut. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi calon konsumen agar membuat permintaan terhadap produk sehingga calon konsumen tersebut berubah menjadi konsumen, kemudian permintaan yang ada dari konsumen dikembangkan dan dipertahankan agar permintaan terus mengalir. Usaha untuk

mempengaruhi konsumen dapat dilakukan salah satunya dengan melalui bauran promosi yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran.

Bauran promosi yang dilakukan harus direncanakan dengan baik. Tujuannya supaya biaya promosi yang dikeluarkan dapat berbanding lurus dengan ekspektasi volume penjualan yang diperoleh dari penjualan produk, selain itu promosi juga dapat berperan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan produk. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari promosi adalah perusahaan dapat memperoleh ketenaran merek (*brand*).

Menurut Swastha dan Irawan (1981), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produk perusahaan dan tahan-tahap dalam siklus kehidupan produk. Adanya faktor-faktor ini dapat membantu pengusaha untuk dapat menekankan alat bauran promosi yang harus digunakan sesuai dengan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya.

Merek Burung Swari merupakan salah satu merek keripik tempe ternama di Malang. Mengingat banyaknya perusahaan keripik tempe di Malang, tentu saja perusahaan ini menghadapi persaingan yang ketat. Semua perusahaan keripik tempe memproduksi produk yang sama dan masing-masing perusahaan memiliki perbedaan varian rasa, harga, kualitas dan lain sebagainya.

Perusahaan berharap dengan adanya bauran promosi yang telah dilakukan maka produk dapat diterima oleh konsumen dan dapat terus menambah volume penjualan produk dari Keripik Tempe Burung Swari. Promosi yang dilakukan juga tidak seluruhnya berpengaruh positif terhadap volume penjualan, oleh karena itu perlu perencanaan untuk setiap bauran promosi yang dilakukan.

Perusahaan Burung Swari sudah menerapkan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan) pada pemasarannya. Penerapan bauran promosi oleh Perusahaan Burung Swari tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan keripik tempe Burung Swari. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan yang terdapat pada Burung Swari yaitu penjualan yang berfluktuasi tiap bulannya pada tahun 2013.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan penerapan bauran promosi yang digunakan oleh Perusahaan Burung Swari, selain itu peneliti juga akan menganalisis pengaruh antara bauran promosi dengan volume penjualan

produk keripik tempe Burung Swari. Biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Burung Swari jumlahnya tidak tetap setiap bulannya pada tahun 2013, begitu juga dengan volume penjualan keripik tempe Burung Swari mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak teratur. Dari penjelasan yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan Perusahaan Burung Swari selama tahun 2013?
2. Apakah variabel bauran promosi yang diterapkan berpengaruh secara simultan terhadap omzet penjualan produk keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013?
3. Apakah variabel bauran promosi yang diterapkan berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan produk keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan pada perumusan masalah, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan bauran promosi yang dilakukan Perusahaan Burung Swari selama tahun 2013.
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran promosi secara simultan terhadap omzet penjualan produk keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.
3. Menganalisis pengaruh variabel bauran promosi secara parsial terhadap omzet penjualan produk keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan bauran promosi yang diterapkan perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan cara promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang terlibat dalam bauran promosi di Perusahaan Keripik Tempe Burung Swari dalam mengalokasikan biaya untuk membiayai bauran promosi.
2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan dan terutama terkait dengan bauran promosi dimasa mendatang.

