

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Tempe merupakan produk hasil olahan kedelai yang kemudian diturunkan lagi menjadi produk kripik tempe. Di Kota Malang sendiri khususnya di Daerah Sanan terdapat banyak pengrajin tempe dan kripik tempe. Berdasarkan Data Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (2013) Bangkit Usaha Kota Malang dalam Anonymous_A (2013), pada tahun 1981 koperasi yang berada di Kampung Tempe Sanan ini hanya beranggotakan kurang dari 100 perajin tempe dan kripik tempe. Kini, koperasi ini beranggotakan 356 perajin dan ribuan pekerja yang terlibat di dalamnya. Skala usaha pun bervariasi mulai dari mikro hingga besar. Banyaknya perajin yang ada menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang bergerak di bidang agroindustri pengolahan kripik tempe.

Penelitian ini memilih Perusahaan Kripik Burung Swari yang berdiri pada tahun 2000 sebagai objek penelitian. Pemilihan lokasi ini disebabkan karena mengingat banyaknya perusahaan pesaing yang juga bergerak di bidang yang sama dan juga produk sama, maka tentu saja akan terjadi persaingan pasar diantara banyak perusahaan tersebut. Perusahaan Kripik Swari sendiri harus bersaing diantara beberapa merek terkenal diantaranya adalah Lancar Jaya, Krezz dan Bu Noer. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam juga turut mempengaruhi produsen untuk berpikir agar produk yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan produk pesaing.

Bauran pemasaran memegang peranan yang penting untuk perusahaan agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan pesaing. Salah satu bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*) dimana promosi ini memerlukan kejelian dalam pelaksanaan dan alokasi dananya sehingga pengeluaran biaya untuk promosi tidak terbuang percuma dengan omzet penjualan yang hanya mengalami peningkatan sedikit atau bahkan tidak mengalami peningkatan karena kurang efektifnya bauran promosi yang dilakukan. Bauran promosi sendiri terdiri dari periklanan (*periklanan*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan promosi penjualan (*promosi penjualan*).

Manajemen pemasaran perusahaan harus jeli dalam memilih pengalokasian dana untuk masing-masing bauran promosi di atas sehingga efek dari promosi ini dapat meningkatkan omzet penjualan dari produk kripik tempe daripada tidak menggunakan promosi maupun pengalokasian dana promosi yang tidak terencana

dengan baik. Promosi yang digunakan oleh Perusahaan Kripik Burung Swari sendiri adalah brosur, kartu nama, promosi di *yellow pages*, pemberian contoh produk, kunjungan penjualan, pemberian donasi, pemberian potongan harga tiap pembelian dalam jumlah tertentu serta pemberian kalender untuk pembelian dalam jumlah di atas Rp 100.000,00. Jika dihubungkan dengan teori, maka Perusahaan Burung Swari telah menerapkan bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan, Perusahaan Burung Swari menggunakan brosur, kartu nama dan pengiklanan di *yellow pages*.
2. Penjualan pribadi, Perusahaan Burung Swari menggunakan pemberian contoh produk dan adanya kunjungan penjualan.
3. Hubungan masyarakat, Perusahaan Burung Swari memberikan donasi dalam bentuk uang.
4. Promosi penjualan, Perusahaan Burung Swari memberikan potongan harga untuk setiap pembelian tertentu dan pemberian kalender setiap pembelian di atas Rp 100.000,00.

Pemilihan bauran promosi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga salah satu tujuan dari promosi yaitu peningkatan omzet penjualan keripik tempe dapat terjadi. Penjualan merupakan sejumlah produk perusahaan yang telah sampai di konsumen. Penjualan keripik tempe Burung Swari cenderung berfluktuatif tiap bulannya. Hubungan bauran promosi dengan penjualan menurut literatur adalah semakin besar biaya bauran promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perbedaan antara teori dengan keadaan di Perusahaan Burung Swari.

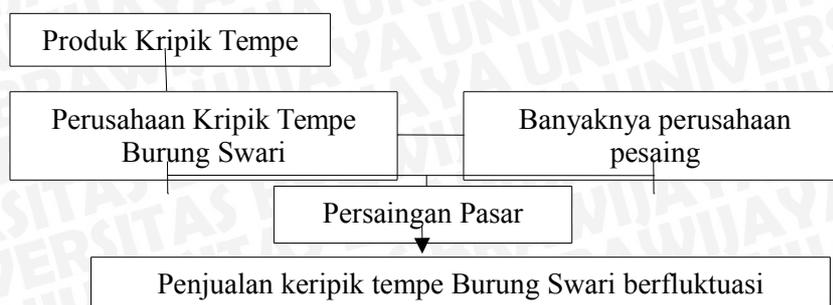
Software yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS *for Windows* yang hasilnya nanti akan disertakan dalam halaman lampiran. Penggunaan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini akan menghasilkan hubungan dan pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat, serta berdasarkan teori yang ada bahwa bauran promosi yang dilakukan akan berbanding lurus dengan omzet penjualan, maka peneliti memberikan hipotesis bahwa bauran promosi akan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari. Pengaruh masing-masing variabel bebas {periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}), dan promosi penjualan (X_{sp})} terhadap variabel terikat {omzet penjualan (Y_{vp})}

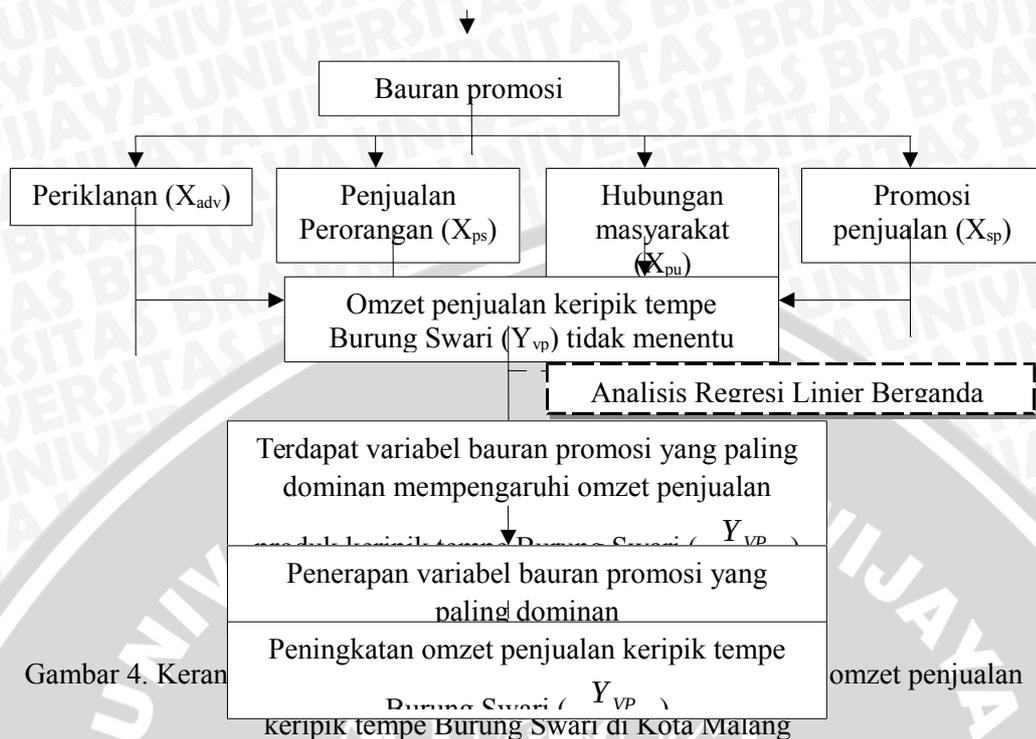
)) juga penting untuk diketahui guna pengalokasian dana yang tepat pada alat bauran promosi sehingga diharapkan dapat tepat sasaran yang dituju dan berbanding lurus dengan peningkatan omzet penjualan.

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis koefisien korelasi berganda dan analisis regresi linier berganda. Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu untuk mengetahui apakah variabel peubah dalam penelitian ini, yaitu periklanan (X_{adv}), personal selling (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) dan promosi penjualan (X_{sp}) memiliki hubungan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah omzet penjualan (Y_{VP}).

Setelah itu akan dilakukan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu periklanan (X_{adv}), personal selling (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) dan promosi penjualan (X_{sp}) terhadap variabel terikat yaitu omzet penjualan (Y_{VP}).

Hasil analisis yang telah dilakukan akan dapat diketahui hubungan variabel periklanan (X_{adv}), personal selling (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}) dan promosi penjualan (X_{sp}) secara bersamaan terhadap omzet penjualan (Y_{VP}), selain itu juga akan diketahui hubungan variabel Periklanan (X_{adv}), Personal Selling (X_{ps}), Hubungan masyarakat (X_{pu}), dan Promosi penjualan (X_{sp}) secara parsial terhadap omzet penjualan (Y_{VP}). Penjelasan di atas dapat menjadi alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Dengan demikian kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:





Gambar 4. Kerangka

Keterangan:



3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah :

1. Diduga bauran promosi yang diterapkan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.
2. Diduga variabel periklanan memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.
3. Diduga variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.
4. Diduga variabel penjualan perorangan memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.
5. Diduga variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan keripik tempe Burung Swari pada tahun 2013.

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilaksanakan di Perusahaan Kripik Tempe Burung Swari bagian pemasaran sehingga hanya terbatas pada bagian pemasaran Kripik Tempe Burung Swari.
2. Produk hanya dibatasi pada produk kripik tempe merek Burung Swari.
3. Penelitian terbatas pada pembahasan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan pada tahun 2013 per bulan, sedangkan variabel bauran pemasaran yang lain yaitu produk, harga dan tempat hanya dibahas sebagai pelengkap.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Produk kripik tempe adalah salah satu produksi olahan dari tempe yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui.
2. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Kripik Tempe Burung Swari untuk memberikan informasi produk yang dihasilkan kepada sasaran pasar dan diukur dalam rupiah.
3. Bauran promosi adalah perpaduan variabel-variabel promosi yang termasuk di dalamnya adalah periklanan (*periklanan*), promosi penjualan (*promosi penjualan*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)
4. Media promosi adalah alat atau media yang digunakan untuk melakukan bauran promosi.
5. Penjualan adalah suatu proses mempengaruhi calon konsumen hingga dapat memenuhi kebutuhannya dan terjadi pertukaran antara uang dengan produk.

