

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha yang terjadi selama ini menuntut perusahaan untuk lebih memberi pelayanan yang baik. Konsumen dahulu, hanya menerima apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, namun sekarang konsumen adalah “Raja”, sehingga menuntut produsen menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi. Pada saat ini persaingan di dunia usaha juga semakin ketat, semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, kondisi tersebut menjadikan pentingnya suatu upaya atau kebijakan yang tepat sangat mendukung kegiatan usaha yang dilakukan (Jefkins, 2004, h.107)

Strategi mempunyai peranan penting untuk meningkatkan daya saing. Melalui penerapan strategi yang tepat, manajemen perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang jitu, karena strategi dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran (Kotler, 2008, h. 98). Di samping itu strategi pemasaran menjadi bagian yang sangat penting dalam penentuan kebijakan produk yang didorong oleh cepatnya perubahan pasar, kecepatan bereaksi pesaing, munculnya produk baru sebagai hasil perkembangan teknologi, dan tersedianya informasi serta pemantuan merupakan dorongan kemampuan manajemen pemasaran menghayati

perubahan dengan segera dan bertindak secara cepat. Salah satu strategi terkait dengan kegiatan pemasaran produk yaitu mengenai strategi promosi (Angipora, 2007, h. 112). Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, h. 146). Elemen-elemen dalam bauran promosi tersebut lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Stanton dalam Swastha, (2000, h. 238) adalah, ” *Promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Upaya perusahaan untuk mengembangkan program pemasarannya yaitu dengan memaksimalkan kegiatan bauran promosi sehingga keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dapat diinformasikan secara lengkap oleh perusahaan. Strategi promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Angipora, 2007, h. 110). Jadi tujuan yang akan dicapai dari aktivitas atau kegiatan promosi yaitu memberikan informasi yang tepat atas keunggulan perusahaan sehingga mendukung keputusan pembelian yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan suatu upaya seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang akan melakukan pembelian maka akan melakukan suatu evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008, h. 181)

Strategi promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Strategi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006, h. 179)

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan (Tjiptono, 2001, h. 219). Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Shimp, 2003, h. 111).

Keberhasilan strategi promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan menetapkan promosi yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan (Saladin, 2004, h. 172), termasuk dalam hal ini usaha kuliner. Ayam Goreng Nelongso saat ini adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang terdapat di Kota Malang yang berdiri sejak tahun 2013. Arti dari nelongso adalah sedih, namun di Ayam Nelongso konsumen dijamin tidak akan "Nelongso" dengan berbagai menu yang ditawarkan. Ayam Goreng Nelongso merupakan salah satu pilihan kuliner yang sudah mulai digemari oleh masyarakat di Kota Malang.

Kata Nelongso, merupakan daya tarik tersendiri untuk datang dan mencoba menu-menu yang ditawarkan oleh rumah makan tersebut (Hasil wawancara kepada Ibu Hanna selaku bagian pemasaran, tanggal 7 April 2017). Ayam Goreng Nelongso menawarkan berbagai menu yang bervariasi, mulai dari bebek dan ayam yang dibakar, dikepruk, dikrispi dan digoreng dengan 10 variasi sambal yang ditawarkan (Hasil observasi peneliti, tanggal 7 April 2017). Sebagai usaha yang sedang berkembang Ayam Goreng Nelongso menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang memiliki usaha sejenis. Pesaing utama dari Ayam Goreng Nelongso yaitu usaha sejenis

terutama yang terdapat disekitarnya yaitu misalnya, Ayam Goreng Wong Solo, Bebek Slamet, Sambel Mak Tien dan lain-lain.

Upaya dari pemilik agar Ayam Goreng Nelongso dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen yaitu terkait dengan aktivitas promosi yang sifatnya *offline* dan *online*. Promosi yang bersifat *offline* yaitu dengan melakukan penyebaran brosur, memberikan tester berupa nasi kotak (kantor-kantor, kampus, bank dan lain-lain) yang diharapkan memberikan *feedback* yang lebih besar terhadap perkembangan usaha yang dilakukan, selain itu juga melakukan *sponsorship* apabila terdapat *event-event* tertentu. Kegiatan promosi yang bersifat *online* yaitu dengan adanya *group marketing* dan memanfaatkan sosial media seluruh karyawan Ayam Goreng Nelongso dan berbagai media *patner* seperti *Ngalam Kuliner*, *Radar Malang*, *Acara Malang*, dan lain-lain (Hasil wawancara kepada Ibu Hanna selaku Marketing, tanggal 7 April 2017).

Promosi penting dilakukan karena kegiatan promosi merupakan bentuk ungkapan yang banyak digunakan untuk menjelaskan pentingnya melakukan promosi dalam sebuah usaha. Berwirausaha kini telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian terbaik yang menjadi pilihan para pencari kerja. Bukan hanya karena lapangan kerja yang masih sangat kurang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga disebabkan karena wirausaha dapat menjanjikan penghasilan yang besar. Alasan utama sebuah

kegiatan promosi adalah untuk membuat produk yang Anda pasarkan menjadi semakin dikenal di kalangan masyarakat luas. Hal inilah yang wajib untuk Anda perhatikan dan menjadikan kegiatan promosi menjadi sangat penting untuk dilakukan agar produk yang Anda pasarkan kian dikenal di kalangan masyarakat luas.

Strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa Ayam Goreng Nelongso berusaha untuk terjun langsung mendekati diri kepada konsumen agar dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan produk dari Ayam Goreng Nelongso, selain itu dengan mendekati diri langsung kepada konsumen Ayam Goreng Nelongso dapat mengetahui lebih dalam fenomena yang terjadi dengan konsumen seperti kebutuhan produk makanan dan minuman yang benar-benar diharapkan oleh konsumen, ketertarikan konsumen akan produk-produk yang ditawarkan oleh Ayam Goreng Nelongso. Pemilik tetap menggunakan Ayam Goreng Nelongso dimana nama tersebut menjadi satu grup usaha dan di bawah satu manajemen, sehingga memberikan kemudahan dalam proses pengelolaan usaha yang dilakukan.

Dalam menciptakan suatu strategi promosi, Ayam Goreng Nelongso harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika Ayam Goreng Nelongso melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Apabila hanya terlalu fokus pada keuntungan-keuntungan

yang akan diraih sedangkan dalam hal mencari konsumen sedikit terabaikan. Adanya keterbatasan karyawan yang ada untuk menjalankan strategi promosi tersebut menjadikan strategi promosi yang dilakukan belum efektif, sedangkan dalam menjalankan strategi promosi ini dibutuhkan sebuah tim yang solid agar tujuan dari strategi promosi yang dibuat dapat terealisasikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Feny Juliana (2013), hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa ternyata target pendapatan yang ditetapkan oleh restoran tidak menjadi penyebab utama tidak tercapainya target penjualan, khususnya strategi promosi, dimana selama ini Restoran Kayu Enam masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*Words of Mouth*). Hedynata dan Radianto (2016) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan untuk tiga bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi Luscious yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Strategi promosi yang efektif dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi

pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan proses komunikasi dengan konsumen maka perusahaan akan memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penjelasan di atas, maka dapat memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam upaya peningkatan hasil penjualan dengan pengelolaan strategi promosi pada perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna dalam hal pengelolaan strategi promosi dengan baik.