

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur pada tahun 2011 hingga 2016 mengalami peningkatan. Menurut Iskarno et al (2013), PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi disuatu daerah dalam suatu periode tertentu. Dengan semakin meningkatnya angka Produk Domestik Regional Bruto disuatu daerah itu berarti daya beli masyarakat didaerah tersebut semakin membaik dan hal ini dapat menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis atau membuat bisnis baru. Bisnis *food and beverages* adalah salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat yang sejalan dengan Pertumbuhan Penduduk Domestik Regional Bruto Jawa Timur. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. (Fairuz, dkk,2018).

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan sebuah usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Hermawan (2012) mendefinisikan pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu, atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan

atas produk ini. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi didefinisikan oleh Morissan (2007) sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Bentuk bauran promosi adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Haryanto, 2016).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang signifikan. Dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan variabel-variabel promosi. (Alfiyandi,dkk,2016).

Salah satu bagian dari kegiatan promosi yaitu adanya strategi antara produsen dengan hubungan masyarakat. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008). Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *Public Relations* dalam struktur organisasi. Kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat menurut owner telur asin itik jaya ini konsumen bisa bertukar pikiran tentang produksinya itu. Dari penilaian konsumen tersebut muncullah sebuah hubungan. Dalam menggunakan promosi melalui hubungan masyarakat ini telur asin itik jaya jember mempunyai prinsip agar

produksi telur asinnya laris dipasaran. Seperti penelitian Gunawan (2010) menyatakan hubungan masyarakat (*Public Relations*) berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kedua pemasaran langsung, pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menarik minat konsumen, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, media sosial dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan tingkat penjualan. kegiatan promosi melalui pemasaran langsung yang dilakukan telur asin itik jaya jember ini yaitu kegiatan promosi melalui media sosial instagram dan juga whatsapp. Kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan telur asin itik jaya tersebut dianggap mampu menyebarkan informasi yang lebih luas dan juga bisa menghemat biaya. Seperti penelitian Hedynata, dkk (2016), pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong (1998), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. (Rachmawati, 2011)

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang kuliner mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya berdasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar. Permintaan pasar yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Kali ini sesuai dengan hukum permintaan dan permintaan (*Supply and Demand Law*). Oleh karena itu, bisnis dibidang kuliner selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. (Rachmawati, 2011). Salah satu bisnis di bidang kuliner yang selalu meningkat dan berkembang yaitu usaha telur asin.

Bisnis telur asin merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dalam bisnis telur asin memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis telur asin lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (*Mouth of mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat kerja saja (Darma, 2009). Bisnis ini terbilang cukup menjanjikan dan mampu menjangkau banyak tenaga kerja disekitarnya (Maharani dan

Darma, 2018). Bisnis ini mengandung multiplayer effect yang sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Namun perubahan jaman yang begitu pesat maka persaingan juga akan semakin ketat dan melakukan cara baru untuk menarik jumlah pelanggan semakin banyak lagi. (Mahardhika,dkk,2019).

Salah satu usaha telur asin di Jember yang berkembang yaitu usaha Telur Asin Itik Jaya berada didaerah Jombang Kabupaten Jember. Telur asin itik jaya Jember didirikan pada tahun 2016. Adapun produk yang terdapat pada Telur Asin Itik Jaya Jember diantaranya adalah telur asin original, telur asin rempah-rempah, telur asin bakar. Dan dalam hal ini dimana peneliti melakukan penelitian mengenai Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*) terhadap tingkat penjualan. Penjualan telur asin itik jaya jember terus meningkat dengan pesat. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam strategi promosi yang diberikan kepada masyarakat untuk meningkatkan tingkat penjualan. Berikut data penjualan telur asin lima bulan terakhir :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember  
Bulan Januari-Mei 2020**

Bulan	Hasil
Januari	<b>Rp 14.000.000</b>
Februari	<b>Rp 13.000.000</b>
Maret	<b>Rp 12.000.000</b>
April	<b>Rp 15.000.000</b>
Mei	<b>Rp 16.000.000</b>
Jumlah	<b>Rp 70.000.000</b>

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan tabel penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan april dan mei yaitu sebesar Rp 15.000.000 dan Rp 16.000.000 dan penjualan terendah pada bulan maret yakni Rp 12.000.000. Penjualan tertinggi pada bulan april dan mei bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa berjalan dengan baik untuk kedepannya.

Penelitian tentang bauran promosi (*Promotion Mix*) sudah pernah dilakukan beberapa peneliti, Penelitian yang pertama dilakukan oleh Batubara, dkk (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines Medan. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Fairuz,dkk (2018),

diperoleh hasil penelitian berdasarkan bauran promosi (*Promotion Mix*) Alif Catering hanya menggunakan empat bauran promosi yaitu : hubungan masyarakat, *online marketing* dan *sales promotion*. Sedangkan *personal selling* tidak dilakukan oleh Alif Catering karena tidak sesuai dengan kriteria perusahaan. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Alfiyandi, dkk (2016), dengan hasil penelitiannya untuk periklanan kurang baik, penilaian terhadap penjualan persorangan baik, penilaian terhadap promosi penjualan kurang baik, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung cukup baik. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Arisa, Nuri (2017), Berdasarkan perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel pemasaran langsung dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pada Rahmad Batik Lampung. Penelitian yang kelima dilakukan oleh Rahmawati, rina (2011) dengan variabel yang sama menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penjualan pada bisnis restoran. Penelitian yang keenam dilakukan oleh Sulaiman (2012), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *mass selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan tetapi pemasaran langsung yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Sophie Martin *Bussines Centre* Rina Sari Dewi Pekanbaru. Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Gunawan, dkk (2010), dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi yang berpengaruh secara signifikan berdasarkan respon pelanggan yaitu publisitas dan hubungan masyarakat terhadap tingkat penjualan. Penelitian yang ke delapan dilakukan oleh Hedynata, dkk (2016) dengan hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa promosi melalui hubungan masyarakat tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan tetapi promosi melalui pemasaran langsung yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada Luscious Chocolate Potato Snack. Penelitian yang ke sembilan dilakukan oleh Rasmiwati (2013), dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung merupakan bauran promosi yang paling besar atau paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UD Amsar Motor Rokan Hulu. Penelitian yang ke sepuluh dilakukan oleh kesuma, dkk (2015) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi yaitu hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam tingkat penjualan pada produk konstruksi di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember.

**Tabel 1.2 Data Promosi Telur Asin Itik Jaya Jember  
Bulan Januari, April, Mei, 2020**

Bulan	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> )
Januari	Melakukan promosi melalui media social dengan memposting varian menu baru (Telur asin rempah-rempah)	Memberikan testi varian menu baru (Telur asin rempah-rempah).
April	melakukan promosi melalui media social dengan memposting varian menu baru melalui social media (Telur asin bakar)	Gratis ongkos kirim bagi pembelian untuk area Jombang, Kencong, Gumukmas dan Yosowilangun.
Mei	Melakukan promosi melalui media social dengan memposting menu varian yang ada di Telur Asin Itik Jaya	Memberikan bonus setiap pembelian 100 pcs telur asin all varian.

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan data promosi diatas Telur Asin Itik Jaya hanya menggunakan bauran promosi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*). Telur Asin Itik Jaya hanya melakukan promosi pada bulan-bulan tertentu contohnya pada bulan januari bertepatan dengan tahun baru, bulan april bertepatan pada bulan ramadhan, dan bulan mei bertepatan pada hari lebaran. Pada bulan-bulan lainnya varian menu Telur Asin Itik Jaya tetap tidak ada promosi. Untuk daerah pemasaran telur asin itik jaya jember ini meliputi kecamatan Jombang, Kencong, Gumukmas, Yosowilangun. Dengan melihat keadaan ini penulis ingin meneliti Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan Telur Asin Itik Jaya Jember untuk mengetahui apakah Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut (Tjiptono, 2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Arisa (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Batubara (2016) penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara bauran promosi (*Promotion Mix*) terhadap Tingkat Penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) terhadap Tingkat Penjualan yang Telur Asin Itik Jaya Jember.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Tingkat Penjualan Telur Asin Itik Jaya Jember

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini Antara lain sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis  
Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) terutama tentang Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*).
2. Aspek Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) terutama tentang Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*).
3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya  
Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) terutama tentang Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*).