BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 meningkatmya 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 mulai 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 dalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktifitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk mempreoleh keuntungan. (Fairuz ,dkk,2018)

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan 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 apasar, 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 Philip 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.

Morissan (2007) promosi didefinisikan 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 diamana 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, 2013).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk memengaruhi 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 signifiakan (Alfiyandi,dkk,2016).

Tabel 1.1 Data Promosi Harna Catering Jember
Bulan Januari, Mei, Juni, Agustus 2019

Bulan	Promosi		
	Pemasaran Langsung	Hubungan Masyarakat	
	(Direct Marketing)	dan Publisitas (Public	
		Relations)	
Januari	Melakukan promosi melalui media	Membuat menu baru	
	sosial dengan memposting varian menu	(Bebek bakar ndekem)	
	baru melalui media sosial(Bebek bakar		

	ndekem).	
Mei	Melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting varian menu yang ada di Harna Catering	Konsumen boleh memilih aneka varian tambahan sesuai pesanan dalam nasi kotak dan nasi tumpeng
Juni	Melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting varian menu yang ada di Harna Catering	Konsumen boleh memilih aneka varian tambahan sesuai pesanan dalam nasi kotak dan nasi tumpeng
Agustus	Melakukan promosi melalui media sosial dengan memposting varian menu yaang ada di Harna catering dan gratis ongkos kirim bagi pembelian Bebek bumbu merah untuk area Jombang, Kencong, Gumukmas, Yosowilangun.	Gratis ongkos kirim bagi pembelian Bebek bumbu merah untuk area Jombang,Kencong, Gumukmas, Yosowilangun.

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data promosi diatas Hana Catering hanya menggunakan bauran promosi Pemasaran langsung (Direct Marketing) dan Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relations). Harna Catering hanya melakukan promosi pada bulan-bualan tertentu contohnya pada bulan Januari bertepatan dengan tahun baru, bulan Mei dan Juni bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran, serta bulan Agustus bertepatan pada bulan Kemerdekaan Indonesia. Pada bulan-bulan lainnya varian menu Harna Catering tetap dan tidak ada promosi.

Produk menurut Kotler & Keller (2006) adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima di berbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang kuliner yang tidak menggunakan bahan baku segar dan berkualitas. Kualitas pelayanan rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nili (Monroe dan Krishnan, 2008). Menurut Okki (2003) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Walgren (2005) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Minat

adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap sutu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (primer demand).

Waktu ke waktu bisnis dibidang kuliner mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan 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 manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Kal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (Supply and Demand Low). Oleh karena itu, bisnis di bidang kuliner selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. (Rachmawati,2011).

Bisnis catering merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Makanan yang menjadi produk utama dalam bisnis catering memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis catering lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (Mouth of mouth) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjaring konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat kerja saja (Darma, 2009). Bisnis ini terbialng cukup menjanjikan dan mampu menjaring banyak tenaga kerja disekitarnnya (Maharani dan Darma, 2018). Bisnis ini mengandung multiplayer effect yang sangat menjanjuikan 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).

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapatpun akan semakin maksimal. Menurut Basu Swastha (2001) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi peibadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Setiap usaha atau perusahaan mempunyai tahap-tahap tertentu dari awal bermodal kecil sampai mempunyai modal yang besar, dan dari keuntungan yang kecil sampai mendapat keuntungan yang besar, semuantya tidak liuput dari cara pengelolaan usaha. Maju mundurnya sebuah usaha tergantung dari cara mengelola

usaha tersebut, yang dapat terlihat dari segi pemasaran, produksi, promosi, pelayanan, pendapaatan, dan lain sebagainya yang berpengaruh pada perushaan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Harna Catering Jember
Bulan Januari-September 2019

Bulan	Hasil
Januari	Rp. 27.000.000
Februari	Rp. 18.000.000
Maret	Rp. 30.600.000
April	Rp. 25,200.000
Mei	Rp. 45.000.000
Juni	Rp. 54.000.000
Juli	Rp. 21.600.000
Agustus	Rp. 23.400.000
September	Rp. 21.600.000
Jumlah	Rp. 226.400.000

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel penjualan Harna Catering Jember diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan Harna Catering Jember mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Mei dan Juni yaitu sebesar Rp 45.000.000 dan penjualan terendah bulan Februari yakni Rp.18.000.000. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Mei dan Juni bertepatan dengan bulan ramadhan dan lebaran. Setelah lebaran pendapatan mulai kembali seperti bulan — bulan yang lalu. 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, yang pertama dilakukan oleh Faiz Fairuz Dz,dkk (2018), diperoleh berdasarkan bauran promosi (promotion mix) Alif Catering hanya menggunakan lima bauran promosi yaitu : word of mouth, event and experience, online marketing dan sales promotion. Sedangkan personal selling tidak dilakukan oleh Alif Catering karena tidak sesuai dengan kriteria perusahaan. Penelitian yang

kedua Alfiyandi, dkk (2016)Operasional variabel penelitian ini adalah periklanan, penjualan perseorangan,promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Untuk periklanan dan promosi penjualan kurang baik, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung cukup baik, serta penjualan perseorangan baik. Disini dapat dikatakan strategi promosi yang dilakukan perusahaan cukup baik. Penelitian yang ketiga Resty Avita Haryanto (2013) secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, dan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun produk yang terdapat pada Harna Catering diantaranya adalah bebek bakar ndekem, bebek bakar merah, nasi tumpeng mini, nasi tumpeng besar, dan nasi kotak, serta menu prasmanan untuk acara formal seperti pernikahan dan lain-lain.Dan dalam hal ini dimana peneliti melakukan penelitian mengenai Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) terhadap tingkat penjualan. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Promotion Mix terhadap Tingkat Penjualan pada Harna Catering Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1. Apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Harna Catering dapat mempengaruhi tingkat penjualan?
- 2. Apakah Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) yang dilakukan Harna Catering dapat mempengaruhi tingkat penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan Harna Catering dapat mempengaruhi tingkat penjualan.
- 2. Untuk mengetahui apakah Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) yang dilakukan Harna Catering dapat memepengaruhi tingkat penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penulis

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. Bagi Perusahaan

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*).