

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam membangun sebuah usaha atau industri kecil mempunyai tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dimana setiap hal harus diperhatikan dengan baik. Bisnis adalah sebuah kegiatan usaha yang tidak bisa lepas dari segi kehidupan manusia . Perkembangan jaman yang semakin pesat seperti sekarang ini menuntut semua lapisan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai kalangan atas untuk melakukan kegiatan yang menyangkut dengan hal-hal yang mengarah ke dalam sebuah bisnis. Dalam menjalankan bisnis seorang wirausahawan dituntut harus telaten dan cekatan dalam menjalankan sebuah bisnisnya. Di era sekarang ini banyak wirausahawan yang sudah mulai bermunculan untuk melakukan sebuah kegiatan bisnis. Bisnis perorangan merupakan suatu kegiatan yang berlangsung di sebuah organisasi dalam misi menjual suatu barang atau sebuah jasa dengan dalih mencari sebuah laba atau keuntungan demi kemajuan segi finansial untuk suatu perusahaan.

Kita tentu sebelumnya sudah mengetahui atau pernah sendiri tentang bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh pembisnis dalam memasarkan produknya baik itu berupa barang ataupun jasa. Namun terkadang yang terlihat proses pemasarannya hanya itu saja tidak mengalami perubahan sehingga akan berdampak terhadap proses penjualan tersebut. Sehingga kadang terjadi seorang penjual kalah saing dengan penjual lain dimana barang dagangannya sama. Salah satu alasannya yaitu pesaing tersebut melakukan proses pemasaran yang baik sehingga lebih banyak menarik perhatian pembeli baik dari luar dan dalam kota.

Dengan semakin majunya dunia dan teknologi, serta cepatnya perubahan selera pada masyarakat maka setiap perusahaan dan pelaku usaha berusaha untuk selalu mengupayakan peningkatan kualitas dan kuantitas penjualan produksinya maupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan- keuntungan sesuai dengan yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha atau perusahaan. Karena persaingan dunia usaha yang ketat, mengharuskan perusahaan harus bertahan dan mampu memaksimalkan laba, perusahaan juga dituntut setiap zaman hal ini mampu memberikan dorongan bagi perusahaan untuk mencapai profit yang maksimal dengan cara lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang usaha dan selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik itu dari segi kualitas atau macam produk yang dibuat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan , dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012:23).

Seorang pengusaha atau pembisnis ingin mengharapkan supaya output penjualan usahanya meningkat. Pemasaran itu sendiri berfungsi sebagai alat mendekatkan jeda antara produsen dengan konsumen, sebagai akibatnya bisnis dapat menaikkan penjualan ini yang begitu sangat krusial untuk pemilik bisnis. Dalam menaikkan penjualan suatu bisnis , wajib menetapkan taktik yang baik dan tepat.

Strategi pemasaran yaitu sebuah proses untuk menghantarkan organisasi dalam peluang pasar besar untuk menaikkan penjualan & meraih sebuah keunggulan yang memuaskan. Strategi pemasaran juga dapat dipakai menjadi alat yang penting untuk sebuah perusahaan atau

bisnis kecil untuk bersaing dengan tepat.

Strategi pemasaran yang berhasil dapat memberikan peluang yang baik bagi bisnis ketika penjualan terus meningkat atau meningkat sebagai hasil dari produksi produk yang berkualitas. Manajemen menggunakan pengukuran penjualan untuk memahami dan meningkatkan efisiensi guna meningkatkan penjualan. Volume penjualan adalah ukuran berapa banyak produk atau jasa yang telah terjual. (Daryono, 2011-187).

Sebuah perkembangan bisnis & laba yang dicapai bisa dipakai menjadi indikator untuk buat keberhasilan suatu bisnis untuk menjalankan kegiatan beroperasi. Sehingga dalam menaikkan proses penjualan, suatu bisnis wajib bisa bersaing menggunakan bisnis-bisnis lain serta menerima konsumen sebanyak-banyaknya & permanen juga menjaga loyalitas konsumen sebagai akibatnya bisnis itu bisa menjalankan prosesnya sehingga dapat bersaing dengan baik.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana sehingga dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini komponen yang tepat adalah dengan sebuah promosi yaitu salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan sebuah kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan yaitu agar terciptanya peningkatan volume penjualan. Selain itu, perusahaan tidak dapat memperoleh

keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mengetahui beberapa unsur yang terdapat di dalam bauran promosi (Kotler dan Amstrong, 2012:432) menyatakan yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan) , *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung). Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau bisa dikatakan dengan maksud lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan lebih dulu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga promosi sangat dibutuhkan secara terus-menerus.

Dalam masa pandemi seperti yang telah terjadi kurang lebih hampir 2 tahun ini banyak perusahaan dan pelaku usaha mengeluh karena dalam jumlah penjualannya mengalami penurunan, salah satunya yaitu homeindustri yang bergerak dibidang produksi roti yaitu Roti Ajib. Roti Ajib adalah homeindustri yang bergerak dibidang makanan yang terletak di Desa Batang-Batang Daya Kabupaten Sumenep ,sebelumnya Roti Ajib ini hanya memproduksi 2 sampai 3 macam roti tetapi dengan berjalannya waktu sehingga mampu memproduksi berbagai macam jenis roti dari harga yang murah sampai yang mahal dengan kisaran harga Rp. 2.000 – Rp. 15.000 perroti.

Tabel 1.1**Jumlah Data Penjualan Roti Ajib**

Tahun	Penjualan
	Per tahun
2017	1.200 pcs
2018	2.688 pcs
2019	2.688 pcs
2020	2.228 pcs
2021	2.300 pcs

Sumber tabel : diolah oleh peneliti dari narasumber pemilik usaha

Tabel 1.2**Omset Penjualan Roti Ajib**

Tahun	Omset	
	Per bulan	Per Tahun
2017	Rp. 25.000.000 s/d Rp. 30.000.000	Rp. 300.000.000 s/d Rp. 360.000.000
2018	Rp. 25.000.000 s/d Rp. 30.000.000	Rp. 300.000.000 s/d Rp. 360.000.000
2019	Rp. 30.000.000	Rp. 360.000.000
2020	Rp. 20.000.000	Rp. 240.000.000
2021	RP. 20.000.000	Rp. 240.000.000

Sumber data tabel : diolah oleh peneliti berdasar hasil dari pemilik usaha

Tabel 1.3
Macam-macam Roti yang tersedia di Ajib

Nama Roti	Harga / pcs
Tawar	Rp. 10.000
Panca rasa	Rp. 15.000
Coklat bundar	Rp. 12.000
Panca mini	Rp. 10.000
Sisir rombuter	Rp. 15.000
Coklat wijen	Rp. 2.000
Pizza mini	Rp. 5.000
Roti kering	Rp. 5.000
Top coklat	Rp. 4.000
Abon mayo	Rp. 5.000
Sosis bunga	Rp. 4.000
Roti queen	Rp. 4.000
Coklat vanilla	Rp. 4.000
Roti pisang	Rp. 5.000
Abon gulung	Rp. 4.000

Dari data diatas dijelaskan bahwa penjualan roti Ajib mengalami fluktuasi yaitu keadaan yang berubah-ubah atau naik-turun setiap tahunnya. Menurut sumber penulis dapat, mengapa terjadinya penurunan volume penjualan dikarenakan pihak produsen memiliki pengetahuan yang kurang tentang bagaimana cara memasarkan produknya. Selain dari persaingan produk yang sama konsumen juga kebingungan didalam memilih produk dipasaran, ada juga

beberapa permasalahan yang dihadapi oleh roti Ajib antara lain yaitu karena adanya pandemic Covid-19 , akan tetapi meskipun UMKM roti Ajib terdampak Covid-19 namun tetap melakukan proses produksi setiap harinya karena meskipun dampak pandemi ini tetap menyalurkan produksi roti ke minimarket atau sales yang sudah berlangganan dari dulu. Dimana produksi ini tetap berjalan karena setiap tempat langganan roti tersebut memiliki faktor perbedaan untuk penghabisan stok setiap roti. Maka dari itu pemilik usaha Roti Ajib ini memutar otak bagaimana agar omset penjualannya bisa sedikit meningkat.

Selain itu masalah yang lain adalah produk yang tidak tahan lama seperti produk lainnya bisa disebut berjamur pada waktu tertentu dan juga keterbatasan media promosi. Sehingga diperlukan suatu strategi promosi yang tepat, dimana promosi ini akan memberikan peluang untuk kemajuan produksi guna meningkatkan volume penjualan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan yaitu dalam sebuah penelitian menyatakan bahwa hasil pengujian strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, semakin tinggi strategi promosi yang diselenggarakan maka semakin tinggi pula volume penjualan (Elisa Fandika Dewi , dkk., 2017). Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Tawakal Mandiri tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan volume penjualan terhadap rumah subsidi sehingga terdapat kekurangan (Arif Rahman,2020). Dalam penelitian yang dilakukan di Mitra Iqro Cirebon menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk mitra iqro (Mila Kamilah,2013). Fakta lain menunjukkan bahwasanya bauran promosi belum optimal dilakukan yaitu pada Toko MitraUsaha Binaan Lamro Maduma Palembang-Banyuasin (Chintiya Silver Simanjuntak , 2017).

Dalam penelitian lain juga menyatakan bahwa bauran strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan sangat baik yang dilakukan pada Kedai Kopi Nilang (Emelda, 2022). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa strategi promosi berpengaruh sangat baik pada produk Mie Sedaap Oleh PT.Bahagia Sumber Abadi Karanganyar (Galih Akbar Mubarak, 2018).

Dari penjelasan latar belakang diatas, untuk meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang strategi pemasaran, maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul “ **Strategi Bauran Promosi untuk meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus Roti Ajib Batang-Batang Daya)** ” . Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan untuk keberlangsungan produksi dari waktu ke waktu terutama dalam masa pandemi sekarang. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Roti Ajib agar nantinya lebih baik dalam proses menerapkan sistem pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka rumusan masalah yang bisa diajukan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ajib dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Strategi bauran promosi apa yang tepat guna meningkatkan volume penjualan pada Toko Roti Ajib ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian disini ialah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Ajib

dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Roti Ajib.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini bisa mengembangkan dan memperkaya serta mampu mengaplikasikan pengetahuan dibidang Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sebuah bisnis

2. Bagi Pemilik Roti

Bagi pemilik produksi Roti Ajib memberikan sebuah pembelajaran dan pengetahuan dalam mengelola usahanya agar tercipta suatu alur kegiatan usaha yang terorganisasi dari mulai proses penjualan sampai nanti di pendistribusian produk.

3. Bagi Masyarakat umum

Bagi khalayak ramai dapat memberikan informasi tentang proses pembelian dan produksi yang dilakukan Roti Ajib dalam membangun usaha Roti agar juga mereka lebih mudah dalam proses pembelian dan juga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang akan mereka beli agar tercipta rasa yang memuaskan.