

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisai yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Perkembangan dunia bisnis menimbulkan persaingan yang semakin tajam yang ditandai dengan banyaknya perusahaan yang didirikan baik perusahaan berskala kecil maupun perusahaan berskala besar. Sehingga hal tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dijalankan oleh pengusaha.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran dilakukan sebelum barang – barang di produksi. Keputusan dalam pemasaran di buat untuk menentukan produk serta pasarnya, penetapan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa produk, tetapi juga mencangkup distribusi ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan pada individu atau organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan baik dengan konsumen.¹

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 15

Pemasaran mendorong usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan perkiraan tingkatan penjualan yang diharapkan pada perencanaan pemasaran yang ditetapkan. Hal – hal yang harus diperhatikan dalam mencapai tujuan perusahaan ini yaitu meningkatkan volume penjualan produk, peningkatan laba yang diperoleh perusahaan, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²

Promosi merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³ Dengan adanya promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan sebagai upaya dalam komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Tujuan dari promosi yaitu memberi kesan baik yang akan diterima oleh konsumen, memberitahu mengenai hal-hal terkait produk yang telah diproduksi, dan bertujuan membujuk serta mengingatkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*publict relation*), penjualan langsung, media sosial. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara terus – menerus diharapkan bisa meingkatkan jumlah komsumen sehingga volume penjualan juga meningkat.

² Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal.208

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 41

Volume penjualan merupakan jumlah barang atau produk yang telah terjual oleh perusahaan dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat menggambarkan mengenai kondisi suatu perusahaan, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan.⁴

Salah satu usaha yang masih mempunyai potensi tinggi sampai saat ini yaitu usaha telur asin. Telur asin merupakan olahan makanan yang berbahan dasar telur bebek yang diawetkan dengan cara diasinkan dalam keadaan utuh dengan menggunakan bahan-bahan seperti garam, air bersih, tanah liat dan abu atau sekam. Telur bebek yang diasinkan memiliki beberapa keunggulan seperti: memiliki nilai gizi yang tinggi, telur dapat disimpan dalam waktu yang lumayan lama, biasanya telur asin dinikmati dengan berbagai menu utama baik itu soto, rawon, nasi campur, dan makanan lainnya.⁵

Di Indonesia usaha telur asin sangat menjanjikan dan menguntungkan, karena penggemar telur asin dari tahun ke tahun semakin banyak mulai dari anak – anak hingga orang dewasa. Kabupaten Blitar merupakan salah satu wilayah yang terdapat usaha telur asin. Daerah yang terdapat usaha telur asin yaitu Desa Bacem, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Desa Bacem merupakan desa yang terkenal dengan pengasinan telur asinnya. Hampir setiap warga desa bacem ini memiliki peternakan bebek dan memiliki usaha pengasinan telur. Salah satu usaha telur asin yang sukses di Desa Bacem yaitu

⁴ Erwinsyah Rizkan Fahlevi & Siti Munawaroh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.17, No.01, April 2016, hal.13

⁵ Bethari Thaya, “Cara Membuat Telur Asin Yang Enak Dan Gurih” Dalam <https://www.merdeka.com/gaya/2-cara-membuat-telur-asin-yang-enak-dan-gurih-kin.html>, Diakses 05 November 2020

Telur Asin Anza yang menjual telur asin mentah. Telur Asin Anza beralamat di Jl.Dusun Pupus, RT.03 RW.04 Desa Bacem. Penjualan pada usaha Telur Asin Anza ini telah menjangkau di berbagai daerah seperti Surabaya, Jakarta, Lamongan, Bandung, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, dan daerah lainnya. Untuk membeli telur asin ini harus memesan terlebih dahulu jauh-jauh hari, karena proses pengasinan telur tidak bisa dilakukan secara mendadak apalagi jika dalam jumlah banyak. Biasanya konsumen melakukan pemesanan telur asin dengan menghubungi pemilik usaha melalui telepon atau datang langsung ke lokasi usaha.

Telur Asin Anza berdiri pada tahun 2013 dan terus berkembang hingga saat ini tentu memiliki strategi tersendiri dalam menjalankannya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi promosi untuk memperkenalkan atau mempengaruhi konsumen supaya tertarik dan kemudian membeli produknya sehingga volume penjualannya meningkat. Volume penjualan menjadi tolak ukur dalam menilai usaha sukses atau tidak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Telur Asin Anza Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memaparkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha telur asin “Anza” Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar?
2. Apa kendala dan solusi dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha telur asin “Anza” Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti dapat memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Telur Asin “Anza” Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Telur Asin “Anza” Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

D. Batasan Masalah

Dalam melakukan sebuah penelitian memperjelas beberapa batasan dari yang dibahas peneliti. Tujuannya supaya peneliti melakukan penelitiannya dengan lancar yaitu strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan penulis melakukan penelitian di Usaha Telur Asin Anza Desa Bacem Kecamatan Ponggok Kabupate Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis dan praktis.

1. Secara teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan nilai tambah pada beberapa kajian ilmu yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Secara prkatis

- a. Bagi pengusaha

Hasil penelitian ini harapannya bisa menjadi informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi pengetahuan bagi pembaca untuk referensi penelitian dan menambah koleksi baru di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini bisa menjadi informasi untuk konsumen mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen menjadi lebih bijak dalam memilih produk

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan, sebagai bahan rujukan, serta menambah pengembangan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini.

F. Definisi Istilah

1. Konseptual

a. Strategi promosi

Strategi merupakan perencanaan kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu panjang yang diterapkan dalam setiap poses bisnis untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.⁶

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali mengenai produk yang dimiliki oleh

⁶ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 46

perusahaan supaya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.⁷

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk perusahaan.

b. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.⁸

2. Operasional

Secara operasional pada penelitian ini tentang strategi promosi yang dilakukan usaha Telur Asin Anza dalam meningkatkan volume penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan membahas mengenai bagian – bagian dari skripsi. Sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu Bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Berikut ini penjelasan bagian – bagian yang ada pada skripsi:

1. Bagian awal

⁷ Nuul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 17

⁸ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 19

Bagia awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian inti

Pada bagian inti terdiri dari enam bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teoritis dan variabel, menjelaskan tentang penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan hasil analisis data, seperti profil usaha, struktur organisasi, Volume penjualan, proses pengasinan telur asin, strategi promosi

yang dilakukan oleh usaha Telur Asin Anza dalam meningkatkan volume penjualan, kendala dan solusi dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis hasil dari temuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Telur Asin Anza, kendala dan solusi dalam promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.