

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan, bahkan lebih dari apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus bersifat dinamis dan menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor

eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi).

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler (2010:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Sumami dan Soeprihanto (2010:274) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Menurut Sumami dan Soeprihanto (2010:288) tentang tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Volume penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik dan persaingan usaha yang semakin kompetitif (Antyadika, 2012).

Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia. Belakangan populer dengan sebutan herba atau herbal. Jamu dibuat dari bahan-bahan alami seperti akar-akaran, daun-daunan, kulit batang dan buah. Seringkali kuning telur ayam kampung juga dipergunakan untuk campuran pada jamu gendong. Jamu biasanya pahit sehingga perlu ditambah madu sebagai pemanis agar rasanya lebih ditoleransi oleh peminumnya. Kabupaten Sukoharjo merupakan sentra penjualan jamu tradisional yang cukup terkenal di Indonesia. Secara umum jamu dianggap tidak beracun dan tidak menimbulkan efek samping. Jamu gendong adalah jamu asli produksi rumahan. Yang cara pemasarannya adalah memasukan hasil olahan jamu yang telah dibuat kedalam botol-botol yang kemudian disusun kedalam bakul. Untuk selanjutnya bakul tersebut akan di gendong, kemudian dijual dengan cara berkeliling. Berbagai macam jamu yang dijual oleh pedagang jamu gendong yaitu jamu beras kencur, jamu cabe lempuyang, jamu brotowali, jamu kudu laos, jamu kunyit, jamu kunci sirih, sinom.

Dari berbagai macam jamu yang dijual yang paling banyak diminati oleh pembeli yaitu sinom.

Minuman sinom sangat bagus diminum sebagai penyegar disaat cuaca panas. Minuman dari asam jawa ini memiliki khasiat untuk melancarkan peredaran darah, mengurangi nyeri pada saat haid, melangsingkan badan dan mengatasi masalah keputihan. Karena banyaknya khasiat yang terkandung didalam minuman sinom, masyarakat mulai tertarik untuk membuat usaha minuman sinom. Selain itu bahan untuk membuat minuman sinom ini sangat mudah didapat. Bahan pembuatan minuman sinom yaitu buah asam, daun asam, gula jawa, gula pasir dan kunyit.

Pada awal berdirinya usaha sinom Sitoresmi ini, pemilik usaha tidak bermaksud untuk membuka usaha. Berawal dari membuat minuman untuk keluarga pada acara dan tetangga sekitar rumah mulai tertarik pada minuman sinom. Kemudian banyaknya pesanan dari tetangga sekitar menjadikan peluang usaha. Pada awalnya, minuman sinom ini di produksi di jalan Madura L-10 Perum Sidorukun Indah, Gresik pada Agustus 2015. Setelah menjadikan minuman sinom sebagai peluang usaha, maka pemilik memberikan nama sitoresmi sebagai label produk yang diambil dari pemiliknya bernama Wiwik Asmoro Sitoresmi. Dengan berjalannya waktu dan peningkatan produksi, pemilik ingin memperluas jaringan pemasaran jamu sinom di wilayah Sedati Agung pada April 2016, dengan alasan di wilayah Sedati Agung berpotensi tinggi dalam meningkatkan pemasaran minuman jamu sinom dikarenakan banyaknya pabrik, toko serta warung kopi sehingga dianggap sebagai peluang bagi pemilik untuk memasarkan produk ini, Kelebihan dari sinom sitoresmi yaitu tidak memakai bahan pengawet dan pewarna buatan. Kemasan dari sinom sitoresmi ini menggunakan botol 500ml sehingga lebih praktis. Dan harga jual produk ini

terjangkau sehingga menarik minat pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui media sosial seperti instagram dan BBM guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan gambaran yang ada serta uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK DAN TEMPAT TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SINOM SITORESMI DI KOMPLEK PERUMAHAN LANUD AURI SIDOARJO”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah berpengaruh secara simultan antara promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi ?
2. Apakah berpengaruh secara parsial antara promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi ?
3. Manakah dari promosi, harga, produk dan tempat yang paling dominan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga, produk dan tempat secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi, harga, produk dan tempat secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi

3. Untuk mengetahui dari promosi, harga, produk dan tempat yang paling dominan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Aspek Akademis

Dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan tentang pengaruh promosi, harga, produk dan tempat terhadap peningkatan volume penjualan sinom Sitoresmi di Komplek Perumahan LANUD AURI SIDOARJO

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis dengan terjun langsung ke lapangan dan menambah keterampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang di kaji. Selain itu, dengan adanya tulisan ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dalam menambah informasi untuk penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pemilik sinom Sitoresmi sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sinom Sitoresmi.