

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Sate Bandeng Rizky merupakan bentuk usaha makanan yang di dirikan bulan Agustus 2020 di Jl. H. Abdullah No.58, RT/RW. 003/001, Desa. Citangkil, Kota. Cilegon, Provinsi Banten. Usaha ini bergerak di bidang olahan ikan yaitu pembuatan Sate Bandeng “Rizky”, Memilih usaha di bidang makanan dengan berbahan baku ikan karena usaha ini masih tergolong jarang, yang di sesuaikan dengan skill yang di miliki serta factor pendukung yang memadai untuk mengembangkan usaha ini.



GAMBAR 1.1

Profil Sate Bandeng Rizky

Sumber: Instagram satebandengrizky, 2023

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Melestarikan dan Memperkenalkan Produk Olahan Ikan yang enak dan sehat ke seluruh dunia

b. Misi

- 1) Menjadi produk olahan ikan bergizi tinggi untuk mencegah Stunting pada anak
- 2) Membangun hubungan baik antara Produsen dan Konsumen
- 3) Menjadi Bahan baku dari ikan segar dan halal
- 4) Kerjasama yang baik adalah pedoman kami

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.2

Logo Sate Bandeng Rizky

Sumber: Instagram satebandengrizky, 2023

Makna Logo:

- a. Background berwarna kuning bermakna untuk melambangkan kehangatan, keramahan dan nyaman. Warna kegembiraan harapan yang baik untuk usaha makanan sate bandeng rizky
- b. Tulisan “Sate” berwarna merah bermakna dapat menumbuhkan rasa lapar dan rasa bahagia setelah menikmati lezat nya sate bandeng risky serta untuk memberikan informasi bahwa ini adalah kuliner dengan rasa pedas.
- c. Tulisan “Rizky” adalah diambil dari nama anak pemilik usaha serta tulisanya berwarna hijau bermakna pertumbuhan yang

barharap agar bisnis sate bandeng terus bertumbuh denganpesat ke masyarakat luas selain itu memberikan rasa aman, sumber kehidupan,kesegaran dan memberikan kesan ambisiyang baik untuk kedepannya.

- d. Tulisan “Khas Cilegon” mengartikan bahwa makanan ini merupakan makanan khas dari kota Cilegon serta tulisan yang bewarna hitam bermakna untuk kesan yang kuat.elegan dan netral untuk mengutamakan kelezatan khas makanan berasal dari kota Cilegon.

1.1.4 Produk/Layanan Perusahaan

- a. Sate Bandeng Rizky harga: Rp. 35.000/box



GAMBAR 1.3

Sate Bandeng Rizky

Sumber: satebandengrizky, 2023

- b. Sambel Baby Cumi Harga: Rp. 25.000/botol



GAMBAR 1.4

Sambel Baby Cumi Rizky

Sumber: satebandengrizky, 2023

1.2 Latar Belakang

Bisnis restoran atau rumah makan di Indonesia mulai banyak dikembangkan dengan sistem usaha franchise atau waralaba. Sistem ini dianggap menguntungkan karena merupakan sistem perdagangan yang kebal resesi ekonomi. Manajemen dan tingkat profitabilitas perusahaan dapat stabil, sehingga bisa memberikan keuntungan timbal balik antara perusahaan induk dan perusahaan yang melakukan kerja sama dengan sistem franchising. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang melakukan franchise dengan membuka cabang baru didaerah, maka usaha yang dijalankan akan semakin cepat dikenal karena masyarakat akan dengan mudah memperoleh produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh sistem yang mengharuskan setiap cabang mempunyai standar yang sama dengan perusahaan induk. Semua yang ada di perusahaan induk ada di setiap perusahaan cabang, walaupun perusahaan tersebut tergolong masih baru. Standar yang diberikan oleh perusahaan induk tidak hanya menyangkut masalah makanan, tetapi juga menyangkut sistem pelayanan, promosi, desain interior, persyaratan lokasi, manajemen, budaya perusahaan dan lain sebagainya. Sistem franchise pada dasarnya adalah salah satu metode perluasan pasar yang dilakukan oleh perusahaan yang telah matang atau mapan dan mempunyai nama. Sistem ini sangat cocok untuk

strategi pengembangan usaha karena perusahaan tidak hanya mampu mengembangkan usaha di negara asalnya, tapi juga dapat mengembangkan sayapnya sampai ke seluruh penjuru dunia(*Putri, 2022*).

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang menyebabkan situasi persaingan pasar sulit diprediksi. Didukung perkembangan teknologi yang pesat, telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam bersaing sehingga pola pemasaran harus dilakukan secara efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan penyedia layanan informasi yang dapat dipercaya dan akurat, dapat memenuhi janji, dan pengiriman informasi yang tepat waktu sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan secara detail bagaimana komunikasi pemasaran akan dilaksanakan(*Santoso, 2022*)

Ketatnya persaingan di bisnis makanan membuat para produsen mengambil cara dalam pemasaran salah satunya dengan melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, di dalam promosi terdapat bauran promosi yang dapat di gunakan produsen. Menurut Lupiyoadi (2019:179), Kegiatan Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antarperusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya(*Rachmawati, 2022*).

Sektor industri Food and Beverage merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap Food and Beverage pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan Ready to eat menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar

perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Ketika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global akan mengakibatkan penurunan volume perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami kebangkrutan(Widyasari, 2022).

Data yang penulis dapat dari Sate Bandeng Rizky menunjukkan penurunan pengunjung pada Sate Bandeng Rizky dari tahun 2021 hingga tahun 2022. Dikarenakan promosi yang masih kurang dilakukan padahal tanpa adanya promosi sebuah bisnis atau usaha tidak akan berjalan dengan baik. Calon pembeli akan sulit mengenal produk yang dijual dan didalam promosi tersebut terdapat 5 bauran promosi seperti advertising, personal selling, sales promotion, public relation and publicity dan direct and digital marketing(Data Olahan Penulis, 2023).

Terdapat masalah yang terjadi pada Sate Bandeng Rizky dari ke 5 bauran promosi tersebut adalah Advertising nya dalam membuat konten promosi di media sosial instagram tidak rutin dilakukan, belum menggunakan advertising offline dan online secara konsisten, Personal selling nya masih kurang dalam mengikuti acara yang dapat memasarkan produk, hanya mengandalkan dan menunggu dari pemesanan online, Sales promotion nya asih belum berani dalam memberikan banyak insentif jangka pendek karena masih kurang dari Rp. 5000.000, Public relation and publicity nya Sate Bandeng Rizky belum melakukan promosi ini karena masih termasuk kedalam UMKM mikro kecil yang tingkat level nya terbilang rendah, Direct and digital marketing nya masih kurang konsisten dalam berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet dan belum menggunakan E-commerce untuk dapat memudahkan pemesanan(Data Olahan Penulis, 2022).

Peneliti memilih tema Analisis Bauran Promosi Pada Sate Bandeng Rizky Tahun 2023 dalam penelitian usaha Sate Bandeng Rizky karena untuk membantu permasalahan dalam menemukan bentuk bauran promosi yang efektif untuk usaha Sate Bandeng Rizky(Data Olahan Penulis, 2023).

1.3 Rumusan Masalah

1. Bauran promosi apa yang sudah dilakukan Sate Bandeng Rizky?
2. Bagaimana penerapan *advertising, sales promotion, personal selling, public relation and publicity, direct and digital marketing* yang dilakukan oleh Sate Bandeng Rizky?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bauran promosi yang sudah dilakukan Sate Bandeng Rizky
2. Mengetahui Penerapan bauran promosi pada Sate Bandeng Rizky

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai kepentingan yang berkaitan dengan Analisis Bauran Promosi untuk UMKM Sate Bandeng Rizky, dengan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran mengenai Bauran Promosi yang efektif pada perusahaan.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai Analisis Bauran Promosi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan digital marketing khususnya dalam hal Analisis Bauran Promosi sehingga akan dijadikan bekal untuk terjun langsung ke dunia kerja.

2. Bagi Sate Bandeng Rizky

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam memperbaiki pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Sate Bandeng Rizky.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atau referensi bagi perusahaan sejenis lainnya terkait dengan Analisis Bauran Promosi

1.6 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah atas beberapa hal, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Juni tahun 2023
2. Objek dari penelitian ini adalah Sate Bandeng Rizky kota Cilegon Provinsi Banten
3. Ruang lingkup penelitian ini hanya meliputi Analisis Bauran Promosi Sate Bandeng Rizky
4. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian,kegunaan penelitian,dan batasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagian tinjauan hasil Penelitian yang Relevan, Landasan Teori dan Model Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian,Lokasi Penelitian, Sumber Data,Metode Pengumpulan Data, dan Metode dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

Bab ini membahas Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Bauran Promosi UMKM Sate Bandeng Rizky.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dariUMKM Sate Bandeng Rizky yang telah disusun.