

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun beriringan dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan mendorong teknologi informasi untuk terus berkembang dalam menghadapi perubahan yang semakin cepat akan berdampak pada persaingan bisnis untuk merebut pangsa pasar, sehingga banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan dalam maksimisasi laba yang sangat sulit untuk dicapai, karena tidak mudah untuk dapat memprediksi secara jelas jumlah penjualan yang dapat diperoleh pada setiap tingkat harga tertentu, oleh karena itu, suatu perusahaan tidak mungkin bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum (Tjiptono, 2012).

Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan harus menjalankan fungsi dari pemasaran sebagai suatu usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Marwanto (2015:11) pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam mempromosika produk (barang dan jasa) hingga proses mendistribusikan dari perusahaan dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan guna untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Dengan demikian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terletak pada keahlian perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi kondisi persaingan yang kompetitif.

Hal ini sejalan dengan Kusuma, dkk (2015) perusahaan merupakan fungsi yang menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup dari perusahaan. Sementara itu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap produk makanan juga semakin meningkat. Hal ini menjadikan semakin banyak bisnis-bisnis sejenis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dunia bisnis terutama untuk bisnis yang serupa. Salah satu hal yang penting untuk dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing adalah selalu fokus kepada konsumen, pemimpin perusahaan tidak boleh lengah dan harus terus berusaha agar perusahaannya tetap unggul dan dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya dan terus dapat bertahan. Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan omzet dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan teliti dan konsisten dalam memecahkan strategi pemasaran.

Imelda dan Huwaida (2016) juga menyatakan bahwa strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang dewasa ini terus mengalami peningkatan. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, mulai dari strategi pemasaran, strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya, karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan

permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omzet penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual barang hasil produksinya kepada konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen yang mana tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada pelanggan melainkan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat yaitu *experiential marketing*. Menurut Kertajaya (2010) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential marketing* memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh para pesaing. *Experiential marketing* ada dimana-mana dalam berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, pelayanan, teknologi, dan industrial. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun website.

Selain *experiential marketing* perusahaan juga harus memperhatikan aspek lainnya dalam menetapkan strategi untuk meningkatkan omzet perusahaan yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan. Menurut Shinta (2011) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju dari perusahaan (Mukodim, 2015).

Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus di perhitungkan jumlah data yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Hasil yang ingin dicapai dari strategi promosi adalah adanya peningkatan pertumbuhan dan pangsa pasar yang luas (Tjiptono, 2012).

Menurut Oeyono dan Dharmayanti (2013) bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan, makanan merupakan kebutuhan pokok dari masyarakat. Salah satu makanan yang dapat digunakan sebagai produk

makanan dan juga minuman adalah produk yang berbahan dasar dari olahan salak. Salak merupakan komoditas hortikultura yang dapat dipanen sepanjang tahun dan sangat menguntungkan karena mudah untuk di budidaya dan mudah dalam hal pemasarannya. Produksi buah salak di Indonesia cukup melimpah, Salak merupakan tanaman buah asli dari Indonesia, buah ini tumbuh subur di daerah tropis. Tanaman salak dapat tumbuh hampir di seluruh daerah di Indonesia akan tetapi, untuk dapat tumbuh dengan produktif tanaman ini membutuhkan lingkungan yang ideal. Buah salak memiliki berbagai macam manfaat untuk kesehatan, khususnya sebagai obat mata dan pengusaha juga bisa mengolah buah salak ini menjadi aneka macam makanan dan minuman, seperti jus salak, kripik salak, dodol salak, manisan salak, dan beraneka olahan salak lainnya. Sehingga, selain enak dikonsumsi, manfaatnya pun bisa pengusaha rasakan.

Di Pulau Bali khususnya di daerah Desa Sibetan Karangasem merupakan salah satu desa penghasil buah salak terbesar di Bali. Terdapat berbagai macam jenis buah salak yang tumbuh, yang paling terkenal adalah salak sibetan, salak nangka dan juga salak gula pasir. Dengan banyaknya hasil panen buah salak didesa tersebut, banyak petani salak yang merugi dengan banyaknya buah salak yang busuk dan harga jualnya sangat rendah. Dari masalah tersebut petani salak berusaha mencari jalan keluar agar buah salak tersebut mampu menghasilkan laba dan manfaat bagi masyarakat yaitu dengan memanfaatkan buah salaknya untuk dijadikan bisnis makanan dan minuman yang berbahan dasar dari olahan buah salak. Salah satu pengusaha salak yang sudah mampu mengolah buah salak menjadi berbagai macam produk olahan salak adalah I Nyoman Mastra yang telah mengembangkan UMKM yang diberi nama Agro Abian Salak dan dibantu



oleh 5 (lima) karyawannya yang beralamat di jalan raya Duda Timur, Karanganyar, Desa Sibetan, Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. Adapun produk yang dihasilkan terdapat 5 (Lima) produk yaitu kopi salak yang dijual dengan harga Rp.50.000, teh salak Rp.25.000, Kurma Salak Jumbo Rp.15.000, kurma salak sedang Rp.10.000, madu salak Rp.50.000 dan cuka salak Rp.75.000.

Berdirinya UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem disebabkan oleh bahan baku salak yang melimpah, harga salak yang relatif murah terutama pada saat musim panen salak. Kopi salak menggunakan bahan baku biji salak yang biasanya dibuang, teh salak menggunakan bahan baku kulit salak yang biasanya dibuang, dan cuka salak menggunakan bahan baku buah salak yang sudah sangat matang yang harganya lebih murah. Dalam observasi awal yang peneliti lakukan pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem diperoleh data pendapatan sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Pendapatan UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem Tahun 2018-2019

Tahun	Produk						Total
	Kopi Salak	Teh Salak	Kurma Jumbo	Kurma Sedang	Madu	Cuka	
2018	84.500.000	27.625.000	8.740.000	22.230.000	36.950.000	5.175.000	185.220.000
2019	62.500.000	21.250.000	6.500.000	9.375.0000	32.750.000	12.525.000	144.900.000

Berdasarkan data pendapatan UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem diatas, pada tahun 2018 pendapatan yang diperoleh dari menjual

produk-produk yang berbahan baku salak sebesar Rp.185.220.000. Sedangkan pada tahun 2019 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.144.900.000. Dari data tersebut terjadi penurunan pendapatan dari tahun 2018 ke 2019 yaitu sebesar Rp.40.320.000. Dalam menjalankan usahanya Bapak I Nyoman Mastra merasa bahwa produk yang dihasilkan belum mampu memaksimalkan omzet penjualannya, hal ini dirasakan karena masih belum optimalnya *experiental marketing* pengalaman dalam memasarkan produk agar produknya mampu diterima oleh masyarakat dan produknya bisa habis terjual dipasaran, Sehingga bisa menghasilkan laba untuk memaksimalkan usahanya.

Dalam mencapai tujuan dari UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem untuk meningkatkan kembali omzetnya, diperlukan beberapa strategi untuk menarik minat para konsumen melalui pendekatan *experiental marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) produk dan layanan yang diberikan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas dari konsumen Kertajaya (dalam Handal 2010:6). Salah satu strategi *experiental marketing* yang sudah dilakukan oleh UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan mengesankan kepada konsumen adalah disuguhkan penataan tempat yang unik dengan nuansa yang masih tradisional dengan pemandangan pegunungan yang membuat suasana sejuk sehingga konsumen akan merasa nyaman saat berkunjung atau berbelanja sembari menikmati keindahan alam pedesaan. Sebelum adanya Covid-19, selain para konsumen para wisatawan juga sudah banyak yang berkunjung ke UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem, wisatawan yang paling sering berkunjung adalah wisatawan yang berasal dari Jerman. Bapak

I Nyoman Mastra selaku pemilik UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem dan dibantu oleh karyawannya melayani konsumen dengan sangat ramah sehingga konsumen bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan dari awal mereka menginjakkan kaki di UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem.

Selain *experiential marketing*, UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem harus melakukan promosi dengan gencar agar tidak kalah saing dengan produk olahan salak merek lainnya. Adanya persaingan membuat UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem harus dapat bersaing dan dapat melakukan strategi promosi yang telah direncanakan. Adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem yaitu melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dalam pembelian produk olahan salak dalam jumlah banyak, dan melaksanakan program kemasyarakatan seperti bazaar dan pameran. Selain itu UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem juga melakukan promosi melalui media massa dan media elektronik seperti website, dan instagram. Namun promosi melalui media sosial masih sangat jarang dilakukan oleh UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem karena kurangnya pemahaman tentang media sosial, dan tidak adanya orang yang mengelola media sosial dengan baik.

UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem menyadari pentingnya melakukan promosi dan menerapkannya secara tepat, dengan penerapan yang tepat maka promosi akan dapat dilakukan secara efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Hal ini sejalan dengan Yonata (2012) yang menyatakan dengan melakukan promosi yang optimal dan minimalisasi biaya produksi, akan



mendorong dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan penjualan. Dane (2013) dalam penelitiannya juga mengatakan promosi dan omzet penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan, dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya biaya promosi yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Alma (2009), pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan promosi maka jumlah penjualan meningkat, dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), (Hermono, 2012), Kumiadi (2014), dan kendy (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan, atau dapat dikatakan bahwa biaya promosi tidak mempengaruhi penjualan. Mariatun (2017) juga berpendapat bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap volume penjualan.

Dari permasalahan yang dihadapi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan Promosi terhadap Omzet Penjualan Produk Olahan Berbahan Baku Salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pengalaman atau *experiental marketing* oleh pemilik usaha UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem dalam mengembangkan strategi dalam menjual produknya.

2. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga produknya kurang diketahui oleh masyarakat.
3. Hasil penjualan produk atau omzet penjualan masih belum maksimal, karena produk yang telah diproduksi tidak bisa selalu habis terjual.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka peneliti membatasi masalah yaitu seputar variabel *experiential marketing*, promosi dan omzet penjualan yang dilakukan pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* dan promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan promosi terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem.
2. Untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap omzet penjualan produk olahan berbahan baku salak pada UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Dari Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat ataupun kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini disamping sebagai salah satu persyaratan yang diperlukan untuk menyelesaikan studi, namun juga merupakan kesempatan yang baik untuk mencoba menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.
  - b. Sebagai referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang yang berkenaan tentang produk olahan salak.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM Agro Abian Salak Desa Sibetan Karangasem diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan *experiential marketing* dan promosi melalui hubungan baik dengan para pelanggan dan membantu mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

