

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Pada sebuah bisnis, Badan Usaha menghadapi berbagai situasi kompetitif. Seiring pertumbuhan ekonomi, persaingan dunia bisnis kian gencar. Keadaan ini memaksa Badan Usaha guna memberikan kualitas, harga, serta layanan yang unggul dibandingkan pesaing. Ini ialah tuntutan pasar sebagai sasaran kompetitif. Badan Usaha berupaya guna memenuhi harapan pelanggan dengan mengembangkan kepercayaan jangka panjang. Pelayanan serta kualitas produk harus ditingkatkan secara berkala. Setiap Badan Usaha baik barang atau layanan ingin bertahan serta berkembang. Tujuan ini dapat dicapai melalui pertahanan serta peningkatan keuntungan Badan Usaha.

Hal ini dimungkinkan jika Badan Usaha dapat mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Jika tujuan Badan Usaha terpenuhi, Badan Usaha dapat bertahan serta bersaing di masa mendatang. Pada industri makanan ringan yang berkembang pesat saat ini, Badan Usaha makanan ringan Indonesia menghadapi persaingan yang kuat. Jajanan impor juga mendongkrak penjualan jajanan, oleh sebab itu Badan Usaha harus berjuang menguasai pasar dengan memberikan pelayanan terbaik. Guna menghadapi persaingan yang kuat, Badan Usaha memerlukan strategi yang terencana serta terfokus.

Strategi marketing public relations sangat penting bagi Badan Usaha guna mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin serta mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pada hal ini, Badan Usaha dapat meningkatkan

penjualan. Tanpa perencanaan yang tepat, Badan Usaha tidak dapat menawarkan barang-barangnya demi keuntungan maksimal. Pemasaran ialah proses sosial serta manajemen yang membantu individu serta Badan Usaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan¹. Sehingga, pemasaran melibatkan perancangan, penetapan harga, promosi, serta pendistribusian produk atau layanan oleh individu/Badan Usaha guna menciptakan pertukaran yang memuaskan. Bahkan dengan tindakan promosi, hasilnya didapatkan secara bertahap. Mayoritas Badan Usaha harus secara teratur melaksanakan inisiatif promosi. Semakin baik strategi promosi Badan Usaha memperlihatkan peningkatan jumlah pelanggan yang mampu meningkatkan penjualan.



PT. Dolphin Food & Beverages Industry ialah bagian dari kelompok Badan Usaha yang mencakup manufaktur seperti cat & bahan kimia (Kalsium Karbonat)serta industri properti seperti hotel & pembangunan menara perkantoran. Produk makanan yang di produksi seperti snack, chocolate, candy dan wafer stick. Dimana produk- produk diproduksi dan di pasarkan secara

¹ Kotler, Philis & Gary armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta

massal dimasyarakat. Dari segi strategi PT. Dolphin menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik. Seperti media sosial Instagram, Brosur, dan Koran. Dan juga mempromosikan secara langsung dengan toko-toko besar yang ada di Indonesia. Promosi sendiri adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau memakainya. Dengan adanya promosi yang dilakukan marketer PT. Dolphin diharapkan adanya peningkatan angka penjualan.

Pada saat peluncuran produk baru banyak sekali strategi yang digunakan oleh pihak PT. Dolphin untuk mempromosikan produk baru tersebut. Mulai dengan cara diskon harga besar besaran serta meningkatkan kinerja tenaga penjualan yang dilatih dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu strategi sangat dibutuhkan dalam usaha mempromosikan, untuk menarik perhatian konsumen. Apapun strategi yang jalankan baik harga yang lebih terjangkau dari badan usaha lain yang bergerak dibidang yang sama ataupun adanya kerja sama dengan pihak perusahaan lain untuk mendukung upaya yang dilakukan PT. Dolphin untuk menarik pelanggan. Tidak hanya itu alasan penulis memilih badan usaha ini selain karena badan usaha mencakup manufaktur dan berbagai sub sektor industri PT. Dolphin juga terbilang sukses bertahan hingga saat ini di tengah persaingan industri makanan ringan, berbagai prestasi yang diperloahdari PT. Dolphin mulai dari awal berdirinya PT. Dolphin pada tahun 1973 kemudian berhasil mengakuisisi Pabrik Coklat PT MMM pada tahun 1990 selang dua tahun kemudian mengakuisisi Pabrik Permen “menta” di tahun 1992 tidak hanya itu pada tahun 1998 PT. Dolphin pertama kali meluncurkan

pengiriman ekspor ke pasar India, berjalan setahun badan usaha berhasil mengembangkan atau memperluas industrinya dengan mendirikan pabrik wafer stick pada tahun 1999, PT. Dolphin terbilang sukses dalam pasar ekspor dimana pasar ekspor mencapai 76 pembeli di 53 negara diseluruh dunia pada tahun 2012, bukan hanya itu PT. Dolphin juga menerima penghargaan ekspor PRIMANIYARTA untuk kategori pelopor pasar baru dari presiden Indonesia². Dari banyaknya prestasi yang diperoleh peneliti tertarik meneliti PT. Dolphin untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada industri tersebut.

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah padariset ini yakni :

“Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Produk Guna Meningkatkan Penjualan. ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada produk PT. Dolphin di Yogyakarta.

² <https://www.dolphin.co.id/> di akses pada tanggal 20 juli 2022

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari riset ini yakni:

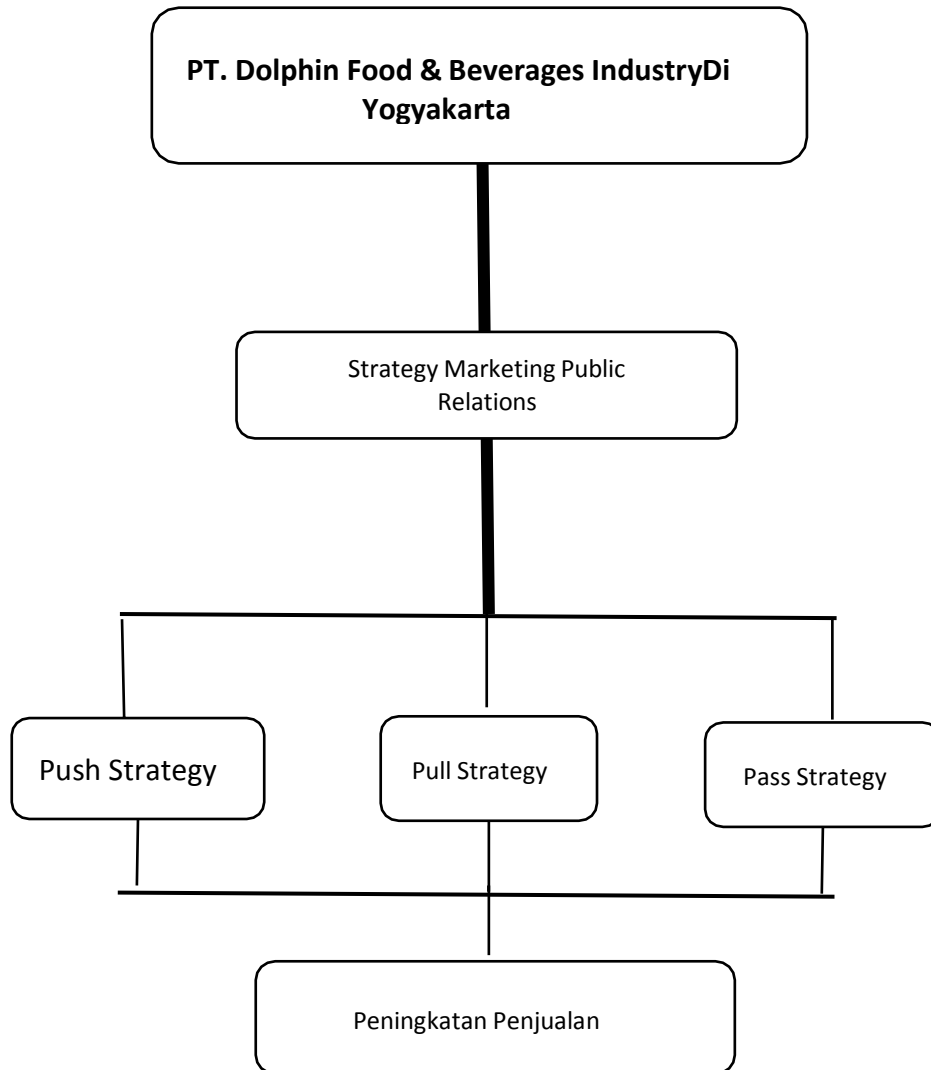
a. Manfaat Akademis

Temuan riset diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan oleh pembaca dan bermanfaat bagi peneliti sendiri serta diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan sebagai sarana pembandingan antara teori yang didapatkan dari kampus dengan yang terjadi dalam proses praktik sebenarnya.

b. Manfaat Praktis

Temuan riset diharapkan mampu diterapkan pada bisnis Badan Usaha guna menerapkan peran Public Relations dalam meningkatkan penjualan produk PT. Dolphin khususnya di Yogyakarta.

E. Kerangka Konsep



Pada kerangka konsep diatas berdasarkan teori Marketing Public Relations pada PT. Dolphin memiliki beberapa teori marketing public relations seperti ; push, pull, serta pass strategy. Riset ini berfokus pada bagaimana penerepan strategi pada marketing public relations melalui push, pull, dan pass strategy. Dalam meningkatkan peningkatan penjualan di PT. Dolphin.

F. Definisi Operasional

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
	Strategy Marketing Public Relations PT. Dolphin	PT. Dolphin dalam hal ini memanfaatkan strategi mpr sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk dengan teori dari marketing public relations memberikan inovasi baru dalam memperkenalkan maupun meningkatkan penjualan produk serta dengan strategi mpr ini diharapkan mampu membangun nama dan citra perusahaan dimata konsumen atau pembeli lebih baik lagi sehingga tetap terjalin hubungan jaul beli yang baik.
	Peningkatan Penjualan	Peningkatan penjualan merupakan keadaan dimana perusahaan memproduksi secara terus menerus produk atau barang peningkatan penjual tidak dapat terlepas dari strategi yang di gunakan perusahaan itu sendiri dimana semakin baik strategi yang digunakan akan semakin baik juga produk yang di produksi, dengan penjualan yang meningkat juga akan mempengaruhi nama dan citra perusahaan dimata konsumen.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Riset ini menerapkan metode riset kualitatif, riset yang berupaya guna mendeskripsikan secara naratif atau dengan menggunakan kata-kata dan tulisan aktivitas yang dilaksanakan serta dampak dari aktivitas tersebut. Dalam penelitian kualitatif, penelitian ini mengarahkan kepada penelitian deskriptif kualitatif, Menurut Denzin dan Lincoln, 2005 yaitu suatu pendekatan yang menerapkan latar belakang alamiah dari kejadian nyata guna menafsirkan fenomena tersebut serta dilibatkan dengan metode yang sudah ada³. Riset ini menerapkan deskriptif kualitatif diterapkan guna mendeskripsikan strategi marketing yang dilaksanakan oleh public relation PT. Dolphin dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan PT. Dolphin Cabang Yogyakarta

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian akan mengambil beberapa narasumber yang akan di wawancarain untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait penelitian ini. Bapak Fachry selaku kepala bagian (Head Of Area) adalah narasumber pertama yang akan diwawacarai untuk mendapatkan informasi seputar pembagian sales dalam mendistribusikan produk PT. Dolphin. Narasumber kedua yang akan diwawancarai seputar dokumentasi kegiatan yaitu Bapak Sudiyono selaku Technical Advisor. narasumber ini akan menjadi narasumber kunci untuk pengambilan data.

³ Hernimawati (2018). "*Model Implementasi Kebijakan Penataan Reklame*". Surabaya: CV. JakadPublishing, 11

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Didefinisikan proses pengumpulan data guna melihat berbagai hal dari responden yang lebih mendalam. Selama proses wawancara berlangsung antara informan dan peneliti, peneliti mengharapkan informasi penting tentang objek yang diteliti⁴. Seperti yang diketahui bahwa wawancara dilaksanakan antara dua orang atau lebih, guna mendapatkan informasi atau data yang lebih mendalam sebaiknya peneliti melaksanakan wawancara tatap muka dengan informan agar wawancara terfokus pada kegiatan wawancara.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, sebelum melaksanakan wawancara peneliti tentu menyusun pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi masalah sehingga dapat memecahkan masalah pada penelitian. Sebelum memperoleh informasi dari informan dengan wawancara penulis terlebih dahulu menentukan poin poin yang akan menjadi pertanyaan sebelum wawancara berlangsung serta mengembangkannya pada saat wawancara dilaksanakan. Wawancara dilakukan dengan teknik tanya jawab secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan mendalam sehingga data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan bapak Fachry selaku Head Of Area dari PT. Dolphin dan bapak Sudiyono selaku Technical advisor. Tujuan dilakukan wawancara

⁴ Rachmat Kriyantono (2016) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

adalah untuk mengetahui seputar aktivitas marketing terutama mengenai aktivitas marketing public relations PT.Dolphin dalam yang akan diterapkan di dalam penelitian.

2. Observasi

Observasi atau *observation* merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian kualitatif agar dapat memperoleh secara deskriptif melalui proses pengamatan ke lapangan secara langsung serta melalui komunikasi dengan subjek yang akan diteliti. Riset ini menerapkan observasi secara langsung di lapangan atau lingkungan tempat penelitian dimana pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan terjun secara langsung ke lapangan yakni dengan mengamati program kerja marketing public relations PT. Dolphin dalam meningkatkan penjualan produk.

3. Dokumentasi

Melakukan kegiatan penelitian juga membutuhkan dokumentasi sebagai alat yang dapat membantu peneliti menyelesaikan penelitian. Dokumentasi merupakan catatan, arsipan atau kumpulan data yang menjadi jejak peninggalan data-data penting yang ada pada individu atau organisasi, instansi dan lain-lainnya. Peneliti menerapkan dokumentasi guna menelaah data lapangan yang tercantum pada file material atau potret yang dibuat selama wawancara berlangsung dengan pihak PT. Dolphin. Dokumentasi merupakan catatan, arsipan atau kumpulan data yang menjadi jejak peninggalan data-data penting yang ada pada individu atau organisasi,

instansi dan lain-lainnya. Peneliti menerapkan dokumentasi guna menelaah data lapangan yang tercantum pada file material atau potret yang dibuat selamawawancara berlangsung dengan pihak PT. Dolphin.

I. Teknik analisis data

Didefinisikan metode guna mendapatkan data yang akan dijadikan informasi sehingga peneliti akan lebih mudah memahami, dan ketika peneliti menemukan sebuah permasalahan peneliti tidak lagi sulit mencari solusinya. Menurut Sugiyono⁵ “teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari data, menyusun dengansistematis data yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dapat memberikan informasi”. Data temuan wawancara, observasi, serta dokumentasi selanjutnya di analisis. Analisis data pada riset kualitatif dengan model Miles serta Huberman dalam (*Flow Model*) menganalisis data dijelaskan ada empat tahapan yakni :

1. Pengumpulan data

Tahap pertama ada pada pengumpulan data yang merupakan tahapan yang dilakukanoleh peneliti untuk mengumpulkan semua hasil wawancara dan hasil observasinya selama melakukan penelitian objek dan wawancara informan. Kemudian dilakukan pemilahan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah melakukan pemilahan data, tahap selanjutnya melakukan

⁵ Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

pengelompokan data dan dikembangkan atau diuraikan sesuai fokus penelitian.

2. Reduksi data

Didefinisikan bentuk analisis data yang memfokuskan, mengarahkan, merangkum serta mengklasifikasikan data. Data-data yang diperlukan pada riset serta membuang data yang tidak diperlukan. Setelah mengkategorikan data, peneliti dapat menggambarkan gambaran untuk penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam pengumpulan data dan menarik kesimpulan. Reduksi data ialah cara menganalisis data riset melalui wawancara dengan informan, setelah melaksanakan wawancara serta mendapatkan data. Selanjutnya, peneliti akan membentuk transkrip atau temuan wawancara melalui penulisan ulang temuan wawancara serta mereduksi data dengan membuat catatan dengan penekanan riset yang diperlukan. Kesimpulannya, reduksi data adalah cara meringkas uraian penelitian, menyeleksi dan menggolongkan data.

3. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan data yang relevan, mendeskripsikan informasi yang telah diperoleh dari informan atau sumber data yang telah didapatkan. Rangkaian informasi yang telah didapatkan kemudian disimpulkan. Penyajian data selanjutnya untuk mengetahui permasalahan yang

perlu di tuntaskan atau tidak melanjutkan analisis penyajian data. Penyajian data membantu mengungkap pola bermakna, membentuk kesimpulan, serta mengambil tindakan.

4. Penarikan kesimpulan

Didefinisikan bagian dari suatu aktivitas konfigurasi yang utuh⁶. Kesimpulan dapat diperiksa selama riset berjalan. Penarikan kesimpulan dimulai ketika peneliti telah merancang penyusunan pencatatan, pola-pola, pernyataan, konfigurasi, arahan seabserta akibat, serta berbagai proposisi.

⁶ Miles, Matthew B, and A. Michael Huberman, 2007, *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*, Jakarta;UI Press.