

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak lepas dari adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing dalam mendapat minat dan memperoleh keuntungan usaha dari masyarakat luas, menjadikan perusahaan-perusahaan terus berupaya untuk memperkenalkan usahanya dan bidang-bidang bisnis apa saja yang mereka miliki kepada masyarakat. Hal ini dapat dirasakan dengan dari banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya di media online seperti instagram dan facebook dan lain-lain. Dengan adanya kondisi tersebut, maka para perusahaan atau pemasar terdorong untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi agar pesan komunikasinya diterima secara baik oleh sasarannya. (Yopi Andreas Gani : 2018).

Hasil kegiatan promosi tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk promosi relatif besar, maka diharapkan usaha ini dapat meningkatkan jumlah pembeli yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu merupakan suatu proses yang terus menerus untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Cabang PT. DHD Mitra Indotama atau dikenal dengan DHD FARM merupakan perusahaan budidaya ikan lele organik yang berlokasi di Baturaja. Usaha budidaya ikan lele cabang Baturaja berdiri pada tahun 2019. Pada cabang Baturaja sudah tersedia 1.700 kolam ikan lele *bioflok* baik plasma atau pun mandiri. Pada tahun 2019 hasil panen PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja dipasarkan dengan tahap penjualan Panen lokasi mitra- penampungan DHD-Agen-agen, kemudian pada tahun 2020 tahap penjualan tersebut berubah menjadi Pasar DHD - Agen-agen - Konsumen. Penjualan hasil panen PT. DHD Mitra Indotama mengalami penurunan karena adanya kenaikan harga ikan lele, kenaikan harga lele diakibatkan oleh melonjaknya harga pakan. Keadaan tersebut berpengaruh langsung pada daya beli konsumen dan berdampak pada penurunan penjualan perusahaan. Strategi promosi yang diterapkan PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja adalah dengan menggunakan sosial media, seperti facebook berbayar, instagram, website, radio, majalah, poster dan aplikasi pasar DHD untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan Fenomena strategi diatas usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja hanya terfokus kepada bidang promosi sosial media, sedangkan pada strategi bauran pemasaran terdapat empat elemen meliputi product (*produk*) , price (*harga*), place (*tempat*), promotion (*promosi*) yang biasa disebut dengan 4P. Pada elemen promosi PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja sudah maksimal dalam menggunakan media sosial, seperti facebook berbayar, instagram, website, radio, majalah, poster dan brosur untuk meningkatkan daya tarik konsumen, namun PT. DHD Mitra Indotama cabang

Baturaja tidak menerapkan elemen lain seperti produk, harga dan tempat. Keadaan tersebut membuktikan bahwa PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja belum memenuhi penerapan strategi pemasaran pada perusahaan sehingga mengakibatkan konsumen kurang yakin dengan adanya budidaya ikan lele tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk usaha budidaya ikan lele adalah kurangnya strategi bauran pemasaran yang digunakan usaha budidaya ikan lele PT. DHD Mitra Indotama cabang Baturaja.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Promosi Pada Usaha Budidaya Ikan Lele *Bioflok* PT.DHD Mitra Indotama Cabang Baturaja”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran promosi usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT.DHD Mitra Indotama cabang baturaja?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi apa yang digunakan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT.DHD Mitra Indotama cabang baturaja.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan sebagai studi perbandingan antara teori yang telah diterima dari bangku kuliah dengan kenyataan yang telah ada didalam usaha budidaya ikan lele.

2. Bagi Usaha Budidaya Ikan Lele

Diharapkan memberi masukan dan pertimbangan bagi usaha budidaya ikan lele untuk menetapkan strategi bauran promosi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah dan memperluas pengetahuan dan masalah yang sejenis sebagai bahan pertimbangan.