

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan era digital saat ini begitu pesat. Perkembangan era digital tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan administrasi saja, melainkan dapat diaplikasikan sebagai sarana media promosi. Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dikutip dari Kompas : Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli).

Promosi yang merupakan salah satu dari empat bentuk bauran pemasaran (marketing mix) yaitu product, price, place dan promotion, merupakan suatu upaya yang dapat (harus) digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi.

Strategi promosi memegang peranan yang penting dalam persaingan bisnis yang sangat kompleks saat ini. Melalui strategi promosi yang tepat dan efektif maka dapat menarik minat target konsumen. Menurut Tjiptono (2012) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi juga diartikan sebagai komunikasi yang membangun dan menjaga hubungan dengan cara memberi informasi dan memersuasi masyarakat untuk melihat suatu organisasi secara positif dan menerima produknya (Hult et al., 2012). Dari uraian tersebut strategi promosi tidak hanya harus dimiliki oleh bisnis yang sudah berjalan dalam skala besar, namun juga bisnis dalam skala kecil bahkan mikro. Penelitian ini menginvestigasi strategi promosi yang dilakukan oleh bisnis yang sedang dirintis (Start-up Business) yang bernama Agrokomplek Alami.

Start-up business Business Management Journal Vol. 11 No. 2, September

2015 61 dipilih dalam penelitian ini karena masih sangat sedikit penelitian mengenai strategi promosi di perusahaan yang masih dalam proses perintisan. Penelitian ini sangat bermanfaat

karena temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif strategi bagi usaha yang sedang dirintis terutama usaha bisnis yang bergerak secara daring. Lebih lanjut dipilihnya bisnis daring tidak lepas dari perkembangan bisnis internet di Indonesia yang meningkat tajam.

Menurut Saladin menyatakan bahwa strategi promosi merupakan agenda dari program promosi buatan perusahaan yang menarik yang dapat mendidik tenaga penjualan untuk bersikap baik dan informatif. Perusahaan dapat menemukan cara yang tepat untuk mencapai efektivitas melalui berbagai alat promosi (dalam Dewi, 2016).

Pada era sekarang ini, Negara Indonesia yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah menjadikannya sebagai negara agraris yang identik dengan pertaniannya. Dikutip dari kompas indonesia merupakan graris merupakan sektor bidang pertanian. Disebut negara agraris karena sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Sehingga penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian sebagai petani atau bercocok tanam. Dengan begitu bisnis dalam bidang pertanian seperti menjual beberapa peralatan untuk berkebun sangat berpotensi dan memiliki peluang yang sangat besar sehingga banyak pelaku usaha memutuskan mendirikan usaha dalam bidang pertanian seperti yang ada di Yogyakarta. Beberapa diantaranya yaitu :

1.	Subur	Jalan R. E. Martadinata No. 108, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta
2.	Kebun Raya	Jalan Kebun Raya No. 8A, Rejowinangun, Kotagede, Kota Yogyakarta
3.	UD Tani Maju	Jalan Magelang KM. 5,6 No. 63, Kutu Tegal, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman
4.	Trubus Yogyakarta	Komplek Pasar Tlogorejo, Jalan Godean KM. 5, Banyuraden, Gamping, Kabupaten Sleman
5.	Sg Agroniaga	Jalan Raya Tajem, Sanggrahan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman
6.	Purie Garden	Griya Purwa Asri Blok D303, Sanggrahan, Purwomartani, Kalasan, Kabupaten Sleman

7.	Sumber Hasil	Jalan Kyai Mojo No. 20, Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta
8.	Tani Urban	Jalan Kabupaten, Nogotirto, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
9.	UD Sarana Tani	Jalan Imogiri Barat KM. 7, Semail, Bangunharjo, Sewon, Kabupaten Bantul
10.	Kadang Tani	Jalan Kaliurang KM. 11, Pedak, Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya juga berdampak terhadap dunia pemasaran karena dengan begitu akan merubah karakteristik serta sifat konsumen yang sebelumnya menggunakan teknik tradisional atau datang ke *offline store* mulai beralih ke sistem pemasaran *online*. Terlebih dengan adanya pandemi covid pada saat itu membuat konsumen semakin beralih ke pasar digital atau *online* dengan begitu kondisi ini ikut mempengaruhi strategi pemasaran yang didukung oleh *platform-platform* digital yang menyediakan media marketing sebagai wadah untuk melakukan pemasaran serta transaksi yang aman serta terpercaya.

Penelitian ini mengambil contoh Agrokomplek Alami. Agrokomplek Alami adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang pertanian yang berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Nasarudin. Agrokomplek Alami merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam peralatan pertanian, sebagai media penjualan Agrokomplek Alami menggunakan beberapa layanan *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Shoppe dll. Sebagai penunjang Agrokomplek Alami juga melakukan iklan pada *marketplace* yang digunakan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut tak hanya itu Agrokomplek Alami juga sedang mengembangkan penjualan di salah satu SNS (*Social Network Site*) yaitu Tiktok. Penulis mengambil Agrokomplek Alami sebagai objek penelitian dikarenakan Agrokomplek Alami sendiri memiliki perbedaan dibanding dengan toko pertanian lainya yang ada di yogyakarta seperti toko pertanian yang berada di sebelah timur Gembiraloka Zoo dimana toko pertanian tersebut menjual beberapa alat pertanian namun untuk kelengkapan nya sendiri kurang dan terlepas dari ketidak lengkapan produk alat pertanian

yang dijual toko tersebut hanya terfokus pada penjualan langsung dan untuk penjualan online melalui beberapa *platform* tidak berjalan dengan baik. Selain itu Agrokomplek Alami juga dinilai masih baru namun untuk omset pendapatannya sendiri bisa dibilang sangat besar.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk memfokuskan pada apa yang menjadi objek penelitian ini yaitu strategi promosi. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Kotler dan Armstrong. Dalam metode komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong terdapat lima jenis model Bauran Promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*) (Armstrong & Kotler, 2012). Melalui metode tersebut peneliti ingin yang mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Agrokomplek Alami dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi promosi pada Agrokomplek Alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian diatas yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi agrokomplek alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoris

Dengan adanya penelitian ini nantinya menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat : Dapat digunakan untuk memberikan edukasi mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah usaha.

b. Bagi Peneliti : Dengan melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh wawasan dan pengalaman mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah usaha.

