

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Faktor alam Indonesia yang sangat berpotensi untuk memproduksi aneka ragam produk baik produk segar maupun olahan dengan kekayaan sumber daya yang dimiliki. Kondisi alam Indonesia yang memiliki beragam jenis flora dalam jumlah yang banyak dan iklim yang kondusif (Tropis) membuat Indonesia sangat cocok menjadi tempat perkembangan peternakan lebah madu.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang banyak dan bermanfaat yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Bauran promosi adalah alat untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, secara umum Perum Perhutani melakukan kegiatan-kegiatan yang menarik para konsumen dengan berbagai promosi yang dilakukannya, seperti pembagian brosur, poster, ikut serta dalam sebuah event sehingga informasi-informasi yang disampaikan kepada para konsumen dapat diterima oleh konsumen.

Outlet adalah toko atau sebuah tempat berjualan dan tidak bisa berdiri sendiri. Perum Perhutani menempatkan produk madu Perhutani di dalam suatu outlet, sehingga Perum Perhutani tidak bisa menjual bebaskan produk mereka ke konter-konter lain dan hanya terpaku pada outlet resmi. Perum Perhutani berusaha memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan melakukan promosi-promosi yang dilakukan agar menarik minat beli para konsumen untuk membeli tertarik dan membeli produk madu Perhutani.

Minat Beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perum Perhutani membuat rancangan promosi agar konsumen tertarik dan merubah pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian di outlet madu perhutani yaitu dengan cara menonjolkan keaslian dari produk yang di produksi oleh perum perhutani. Salah satu promosi yang dilakukan madu perhutani yaitu lebih melakukan penekanan kepada produk yang berani bersaing dengan para pesaing yang sejenis karena kualitas yang dimiliki dari produk madu perhutani lebih baik dibandingkan dengan produk yang dipasarkan oleh pesaing sehingga konsumen dapat percaya bahwa kualitas dan keaslian produk yang dibeli di outlet resmi madu perhutani.

Perum Perhutani merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang awalnya berada di bawah Departemen Kehutanan. Perum Perhutani berkerja di bidang industri kayu dan non kayu. Di industri kayu Perum Perhutani menjual kayu-kayu, seperti kayu jati, kayu mahoni dan kayu lainnya yang ada di Indonesia. Untuk Industri non kayu, Perum Perhutani menjual produk seperti madu, air mineral, minuman madu, dan sabun madu.

Sebelumnya Perum Perhutani lebih fokus di industri kayu (80%) di banding non kayu (20%) namun pada tahun 2013, industri kayu dan non kayu harus bisa memberikan hasil sebanyak 50 : 50 (dlm persen). Perum Perhutani tidak lagi bisa mengandalkan industri penjualan kayu sepenuhnya karena kondisi dari sumber daya hutan yang semakin surut. Ditegaskan oleh Menteri Kehutanan (Menhut) Zulkifli Hasan, bahwa seiring dengan penurunan pendapatan sektor

kayu olahan maka diharapkan dalam jangka ke depan pendapatan akan didukung dengan 90% non kayu.

Menurut jurnal Vinnia Vionita dalam jurnal pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen di family fun karaoke keluarga menyatakan bahwa Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam menjalani usahanya outlet madu perhutani dapat menjual produknya dengan baik, disini perusahaan menyadari bahwa penjualan produk yang terjadi di outlet madu perhutani tidak selalu mencapai target penjualan perusahaan setiap tahunnya. Fenomena yang terjadi di outlet madu perhutani adalah produk yang berani bersaing dan berkualitas bagus, tetapi minat beli para konsumennya minim, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk madu perhutani tersebut.

Dapat dilihat dari data penjualan pada tabel 1.1, berikut ini adalah data yang menunjukkan bahwa penjualan madu Perum Perhutani tiga tahun terakhir selalu tidak mencapai target penjualan.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan di Outlet Madu perhutani**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target</b>
2011	Rp 1.178.797.000	Rp 2.500.000.000
2012	Rp 1.212.197.500	Rp 2.500.000.000
2013	Rp 1.206.119.500	Rp 2.500.000.000

**Sumber: Data Penjualan Outlet Madu Perhutani Jalan Laswi Bandung.**

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas bahwa penjualan madu perhutani dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan madu perhutani setiap tahunnya selalu tidak mencapai target. Hal ini disebabkan karena Perum Perhutani kurang melakukan penjualan dengan melakukan promosi-promosi seperti periklanan, media iklan yang digunakan perum perhutani untuk menjelaskan dan mengenalkan produk madu perhutani masih sedikit, karena madu perhutani hanya melakukan periklanan melalui pembagian brosur, dan penempelan poster.

Kemudian penjualan pribadi yang dilakukan karyawan perum perhutani untuk memberikan informasi tentang produk tersebut kurang baik, sehingga komunikasi antara pribadi dan konsumen kurang baik, untuk pemasaran melalui media event perum perhutani kurang melakukan event-event sehingga masyarakat luas kurang mengetahui produk madu perhutani tersebut. Hal ini yang menyebabkan target penjualan yang selalu tidak tercapai.

Berdasarkan fenomena di atas penulis mengambil judul “ Pengaruh Bauran promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Minat Beli Konsumen Madu Perhutani ”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi terhadap produk madu perhutani.
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk madu perhutani.
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen madu perhutani.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah salah satu dari persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan kesarjanaan di STIE EKUITAS program studi Manajemen S1.

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang digunakan pada produk madu perhutani.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk madu perhutani.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) terhadap minat beli konsumen madu perhutani.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, khususnya bagi pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai promosi dan minat beli, baik berdasarkan teori yang dipelajari semasa kuliah, juga berdasarkan aplikasinya pada perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi kepada Outlet Madu Perhutani Jalan Laswi Bandung dalam menentukan promosi apa yang tepat untuk meningkatkan minat beli Madu perhutani agar tepat sasaran.

### 3. Bagi STIE EKUITAS

Bagi sumbangan pemikiran berarti bagi peneliti-peneliti berikutnya baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang menjadi dasar penelitian ini.

#### 1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengambil tempat pengumpulan data penelitian di Outlet Madu Perhutani yang berlokasi di Jl.A Yani no 276 Bandung, dengan Kegiatan dan Jadwal Penelitian pada bulan Agustus – Selesai.

