BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mengalami perkembangan, maka diperlukan sebuah *marketing* untuk memahami permasalahan yang dapat membantu dalam menyusun strategi perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Pada dasarnya pemasaran merupakan bagian penting dilakukan untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dimana dalam perkembangan modern membutuhkan perhatian, khususnya pada bagian pemasaran secara detail hingga bauran pemasarannya.[1] *American Marketing Asociation* sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.[2] Pemasaran membentuk suatu proses *social* dan menageral dengan mengincar nilai kebutuhan dan keinginan konsumen.[3]

Usaha kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan UKM ini pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja berkurang. Sektor UKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan demikian ini UKM dapat dijadikan andalan untuk masa yang akan datang dan harus didukung dengan kebijakan yang kondusif serta persoalan

[1]Plilip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2010),72.
[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2011), 4.
[3] Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010),2.

yang menghambat usaha-usaha pemberdayaan dalam usaha harus dihilangkan agar dapat bertahan dan memiliki potensi untuk terus berkembang.[4]

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sebuah kegiatan perekonomian rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha mayoritas merupakan usaha kecil. Bidang yang digarab Usaha Kecil Menengah antara lain: toko kelontong salon kecantikan, restoran, kerajinan dan lain-lain.[5] Kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh suatu negara salah satunya adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terus berkembang pada suatu negara. Konstribusi yang diberikan UKM mampu memberikan konstribusi efektif dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia karena membuka lapangan kerja serta menekan angka kemiskinan.

Pertumbuhan UKM di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami kemajuan dalam menghasilkan jenis produk yang beragam, mulai dari makanan, *fashion furniture* dan lain-lain, dikarenakan adanya kemandirian dan semangat masyarakat untuk mengembangkan UKM sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang menjamin kehidupan masyarakat lebih sejahtera dikarenakan UKM memiliki peranan penting dalam memajukan perekonomian Indonesia serta memiliki prospek yang sangat bagus jika dilakukan dengan maksimal. Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu diperhatikan kerena sektor ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerahdan secara langsung

[4]Muhammad Nizar, "Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur", *Isthoduna*, 7, No. 1, 2018:52, https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id.

[5]Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, Perancangan Online Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Purworejo, *Jurnal Ilmiah DASI*, 14, No. 04 (Desember,2014):55, https://ojs.amikom.ac.id.

menggerakkan ekonomi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan Perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang maupun jasa. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lainnya, Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi.[6]

Strategi pemasaran sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Fungsi dari strategi pemasaran pada perusahaan dapat memberi gambaran tentang apa yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian sasaran yang penting dan saling berkaitan, yaitu sasaran yang dituju (target *market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut[7]

---

[6]Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV. Sah Media, 2019),1.
[7]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 167-168.

Marketing Public Relations merupakan salah satu strategi marketing yang banyak menjadi acuan. Sedangkan menurut Ruslan *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen. Dari penjelasan diatas dapat disimpulan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara pemasaran dan *Public Relations. Public R*e*lations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran dimana keduanya sama-sama berhubungan dengan publik (tamu) untuk memperkuat hubungan baik antara tamu dengan perusahaan sehingga dapat menambah nilai bagi perusahaan di mata publik.[8]

Marketing Public Relations adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impersi yang kredibel. Perusahaan tidak harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.[9]

Salah satu wujud berhasilnya strategi *marketing* yang ditunjukkan oleh RM Asela dengan memiliki konsep makan di pinggir laut serta memiliki nuansa tersendiri. Perkembangan rumah makan asela sangat pesat dimana omset awal sedikit demi sedikit mencapai puluhan konsumen atau pengunjung hingga sampai sekarang mencapai 200 lebih dari pengunjung, bahkan pada hari tertentu mengalami peningkatan sampai dua atau tiga kali lipat dari hari biasanya, seperti pada hari libur nasional, hari raya idul fitri, idul adha, bahkan pada bulan

[8]Maryam, Strategi Marketing Public Relation dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis, *Jom FISIP* 4, No,2 (Oktober,2017): 4, https://www.neliti.com.id.
[9]Heni Rohaeni, dkk, Marketing Public Relation Terhadap Kepuasan Pelanggan,*Jurnal Sain Manajemen* 1 No. 1, 2019:13, http://ejurnal.ars.ac.id.

ramadhan ramai dengan pegunjung. Rumah makan asela ini juga termasuk dalam usaha kecil-menengah yang banyak dikunjungi oleh konsumen baik masyakarat sekitar maupun luar kota, hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan yang cukup stabil. Ditengah meningkatnya omset atau konsumen rumah makan asela karena strategi *Public Relations* yang diterapkan management. *Public relations* dikenal sebagai strategi yang penting bagi perusahaan terutama dalam menciptakan, memelihara, dan membina hubungan yang baik antar kedua pihak yaitu perusahaan dengan konsumennya baik internal maupun eksternal.

Penerapan strategi pemasaran melalui *Public Relations* dapat membantu Usaha Kecil-Menengah (UKM) RM Asela dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan membantu beradaptasi dengan perkembangan Zaman modern ini yaitu perubahan-perubahan lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dan juga Peran *Public Relations* memang berlaku untuk menghubungkan antar perusahaan dengan pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Orientasi pemasaran selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented*. Dimana, peta persaingan harus diperhitungkan dan diperhatikan jika tidak ingin tergilas oleh kegiatan pemasaran perusahaan pesaing. Persaingan itu dapat menyangkut berbagai hal dan bentuk. Di antaranya adalah persaingan untuk memperebutkan kemauan konsumen. Disinilah *Public Relations* merupakan faktor yang penting di dalam menunjang pemasaran di RM Asela. *Public relations* memiliki posisi yang strategis dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas disebabkan posisi *Public Relations* sangat menentukan opini publik sebuah organisasi. Hal tersebut

dikarenakan *Public Relations* merupakan salah satu *front liner* penting dalam menentukan citra suatu organisasi atau perusahaan RM. Asela.

Konsep *public relations* apabila ditinjau dari materi pembelajaran IPS sesuai dengan KD 3.3 tentang memahami konsep interaksi antara manusia dengan ruang sehingga menghasilkan berbagai kegiatan ekonomi (produksi, distribusi, permintaan, dan penawaran) dan interaksi antar ruang untuk keberlangsungan kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya Indonesia. Sehingga, fenomena meningkatnya keuntungan RM asela melalui penerapan *Public Relations* dapat menjadi sumber belajar pada materi yang berkaitan dengan permintaan, penawaran, pasar dan harga.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Public Relations Usaha Kecil-Menengah Di RM Asela Desa Sejati Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang"*.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan stategi pemasaran melalui *Public Relations* di RM Asela untuk menarik minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang penerapan stategi pemasaran melalui *Public Relations* di RM Asela untuk menarik minat beli konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat menambah wawasan dan kontribusi keilmuan baik formal maupun informal, dan mempunyai nilai kegunaan sehingga dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi Rumah Makan/UKM untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan serta menjadi bahan evaluasi dan tolak ukur mengenai penerapan stategi pemasaran melalui *Public Relations* di RM Asela untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Bagi Pendidikan

Dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih pengembangan keilmuan dalam dunia pendidikan khususnya penerapan keilmuan dapat diaktualisasikan di dalam kehidupan sehari-hari baik sosial ekonomi, pendidikan.

c. Bagi Prodi Tadris IPS

Dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi khususnya dalam bidang ilmu pendidikan sosial, yang dapat di jadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dari penelitian yang dilakukan, maka akan sangat membantu dan berguna untuk memperluas pengalaman serta pemikiran peneliti dalam bidang keilmuan yang ditempuh selama duduk di bangku perkuliahan yang fokusnya di program studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial. Sehingga dapat membandingkan teori atau ilmu yang di dapat dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi IAIN Madura

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa sebagai bahan bacaan dan perbandingan dalam menulis karya ilmiah, dan bisa menjadi pedoman serta menjadi pedoman oleh seluruh mahasiswa yang membutuhkan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami judul dan isi penelitian ini sehingga perlu pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah sebuah konsep yang dimiliki perusahaan dalam mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mencapai suatu keberhasilan baik dalam persaingan maupun imbal hasil.[10]
2. Usaha Kecil – Menengah (UKM) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang dapat menciptakan peluang

[10]Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 No. 2, 2019: 51, https://journal.trunojoyo.ac.id.

pekerjaan yang lebih besar dimana jumlah tenaga kerja berkisar antara 20 sampai 99 orang.[11]

3. *Public Relations* menurut Kotler dan Keller adalah sebuah program yang target sasarannya secara internal maupun eksternal yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi sebuah citra perusahaan.[12]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Skripsi karya Risky Nurfajrianto dengan judul *"Strategi Marketing Publik Relations PT Wahana Miitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah".*(2018)

Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *public relations* dalam menigkatkan penjualan sangat penting dikarenakan dalam sebuah perusahaan yang menjadi penting penopang pemasaran, penjualan, pemberi informasi kepada khalayak dan perhatian khalayak. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dengan melakukan penelitian yang menghasilkan data deksriptif yang berupa tertulis ataupun tidak tertulis. Dalam penellitian ini sumber data yang dilakukan menggunakan data primer (secara

---

[11] Lila Bismala, dkk, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 1.

[12]Mochamad Alief dan Muhammad Yahya Arwiyah,Pengaruh Public Relations terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap LoyalitasKonsumen: Kasus pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung,*Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* 4, No 2, 2020: 171, https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id.

langsung).[13] Dimana data primer dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada pendekatan penelitiannya dimana sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti strategi *publik relations*. Adapun perbedaanya penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah terletak pada objek dan lokasinya.

2. Skripsi karya Rahna Riska dengan judul "*Penerapan Starategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Di Taman Andi Djemma Delopa"*. (2019)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dimana berupa faktor-faktor serta informasi data dari lapangan dengan uraian-uraian responden yang melihat objek berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa usaha kecil-menengah yang ada di taman Andi Djemma Belopa dijadikan sebagai sumber pendapatan sampingan para pelaku usaha guna untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dari responden melalui kelompok dan data panel, juga disertai wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari tertulis baik catatan, buku maupun majalah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga sama-sama meneliti tentang penerapan startegi pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasinya serta dalam penelitian terdahulu

[13]Rizky Nurfairianto, *Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umrah,* (Skripsi, UIN Syarif Hiidayatullah Jakarta, 2018), 7.

lebih menfokuskan pada usaha kecil menengah sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada *public relation*. [14]

3. Skripsi karya Harun dengan judul *"Strategi Marketing Publik Relations PT Sinar Mitra Sepadan Finance (SMS FINANCE)Pekanbaru Dalam Mengembangkan Mitra Usaha"*.(2021)

Berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi *public relations* merupakan hal yang penting untuk dilakukan, bahkan berperan penting untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa pembiayaannya.[15] Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif, dimana jenis penelitian ini menggambarkan fenomena secara detail. Sumber Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi yang akan dilakukan penelitian, Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dimana melalui media perantara. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada jenis pendekatannya yakni pendekatan kualitatif dan sama-sama meneliti tentang strategi pemasaraan *publik relations*. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasinya.

[14]Rahna Riska, *Penerapan Strategi PEMASARAN Usaha Kecil Menengah Di TAMAN Andi Djemma Belopa*,(Skripsi, IAIN Palopo, 2019), 35.
[15]Harun, *Strategi Marketing Public Relations PT. Sinar Mitra Sepadan (SMS FINANCE) Pekanbaru dalam mengembangkan Mitra Usaha,* (Skripsi, UIN Sulthan Syarif Kasim, 2021)29.,