

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

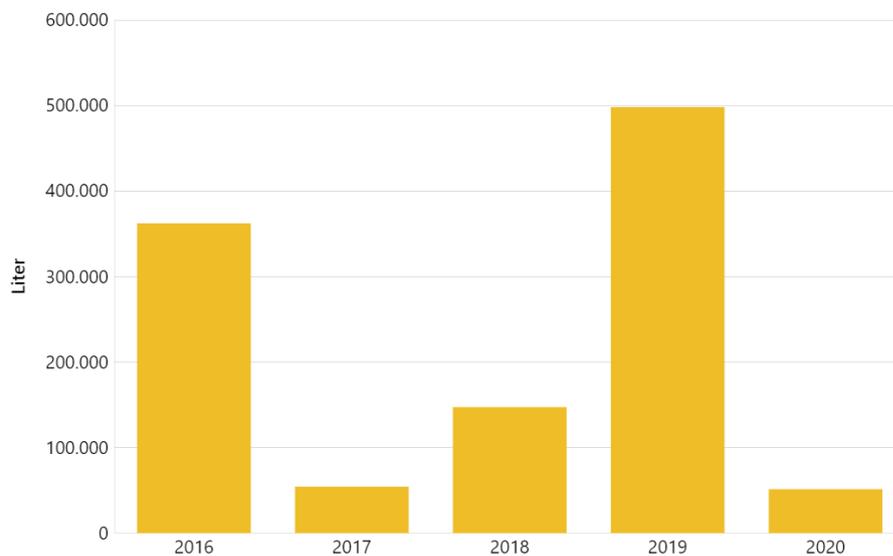
Indonesia merupakan salah satu negara dengan sumber daya alamnya yang melimpah. Sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan di Indonesia, salah satunya adalah sumber daya hayati, seperti tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan (Vahleffi, 2021). Negara tropis seperti Indonesia mempunyai keanekaragaman hayati yaitu flora dan fauna, dan sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Diantara banyaknya jenis fauna salah satunya adalah lebah, dan lebah dapat menghasilkan madu yang memberikan manfaat untuk alam dan manusia. Manfaat madu untuk alam diantaranya adalah bermanfaat untuk yang mempunyai peternakan madu, dan menjaga kelestarian alam melalui penyerbukan yang dibantu oleh lebah itu sendiri. Serta manfaat madu untuk manusia adalah menghasilkan madu, *royal jelly*, *pollen*, *lilin lebah*, *bee venom*, dan *propolis* (Pusat Perlebahan Nasional dalam Royani, 2023). Sektor pertanian terdapat komoditas peternakan, salah satunya adalah peternakan lebah madu (Vahleffi, 2021).

Jenis madu yang banyak ditemukan di Indonesia ada empat jenis lebah madu yaitu, Lebah lokal (*Apis Cerana*), Lebah liar (*Apis Dorsata*), Lebah Klanceng (*Apis Trigona*), dan Lebah Unggul (*Apis Mellifera*) (Royani, 2023). *Apis Mellifera* termasuk jenis lebah yang unggul sejak tahun 1841 sampai sekarang. Lebah apis mellifera memiliki koloni yang bertahan lama, dan jenis *Apis Mellifera* termasuk jenis unggulan para peternak lebah, karena produksi madu dari lebah ini tergolong sangat tinggi, bisa mencapai 40 kilogram per tahun untuk satu koloni. Lebah *Apis Mellifera* mampu beradaptasi dalam berbagai jenis iklim. Lebah *Apis Mellifera* merupakan jenis lebah yang membutuhkan sumber pakan yang cukup banyak.

Lebah Apis Mellifera mampu bertahan dalam cuaca dingin, bertahan terhadap penyakit, dan sangat produktif dalam menghasilkan madu (Ernanda, 2022).

Madu dihasilkan oleh lebah yang merupakan serangga penghasil madu, yang dihasilkan oleh lebah melalui nektar atau bunga, dimana madu memiliki rasa manis yang berasal dari tanaman hidup, serta diubah dan diikat dengan senyawa tertentu oleh lebah, dan disimpan dalam sarang yang berbentuk heksagonal (Fady dalam Vahleffi, 2021).

Berikut merupakan data produksi madu nasional yang ada di Indonesia :



Gambar 1. Data penjualan madu nasional di Indonesia 2016 - 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa produksi madu nasional di Indonesia sangat fluktuatif sejak Tahun 2016-2020. Dapat dilihat di Gambar 1 di Tahun 2016-2020 menunjukkan bahwa produksi madu nasional sangat tidak stabil dikarenakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produksi madu, pada Tahun 2019 penjualan madu sangat naik signifikan, dan produksi madu nasional kembali turun 89,7% pada 2020. Jumlahnya hanya mencapai 51,34 ribu liter sepanjang tahun lalu. Hal ini dikarenakan faktor alam, sehingga mempengaruhi panen lebah, diantaranya iklim, musim tanaman, kesehatan lebah, lingkungan lebah, dan manajemen lebah. Faktor berikut ini menjadikan produksi madu sangat rentan terhadap fluktuasi. Sehingga para peternak lebah seringkali harus memantau kondisi alam, kesehatan koloni lebah, dan faktor-faktor lainnya untuk dapat mengantisipasi dan mengelola fluktuasi dalam produksi madu.

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak di Indonesia, tepatnya di bagian selatan Pulau Sumatra, Provinsi Lampung memiliki beragam potensi sumber daya alam termasuk pertanian, perkebunan, dan pariwisata. Provinsi Lampung merupakan provinsi yang pendapatannya bersumber dari sektor pertanian, termasuk pertanian lebah madu. Provinsi Lampung, khususnya di Ibu kota Provinsi yaitu Bandar Lampung. Di Kota Bandar Lampung terdapat beberapa pengusaha peternakan lebah madu, diantaranya ada peternakan Lebah Pak Pur, peternakan Lebah Madu, Elkhama Lebah Madu, Budidaya Lebah Madu Jati Waras 3, Lebah Madu Klanceng Itama, dan PT Suhita Lebah Indonesia. Diantara beberapa pengusaha madu ini berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Tingginya persaingan usaha ini akan menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya seperti yang diharapkan konsumen dengan tidak membuat usahanya mengalami kerugian yang disebabkan oleh berkurangnya konsumen. Serta perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha semakin bersaing, oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis ke arah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan (Fernos & Ayadi, 2023).

PT Suhita Lebah Indonesia merupakan perusahaan yang berkomitmen dalam usaha budidaya lebah madu dengan jenis lebah bersengat dan lebah tanpa sengat serta pengolahan produk turunan lebah madu propolis dengan riset dan teknologi terbaru, serta memproduksi madu murni tanpa campuran yang berasal dari sumber nektar alam yang terbebas dari campuran dan manipulasi, dimulai dari penanganan pascapanen, dan budidaya. Tahun 2020 PT Suhita Lebah Indonesia mendapatkan izin edar BPOM, sertifikasi halal, dan sertifikasi NKV (Nomor Kontrol Venteriner) atau bisa disebut juga produk asli yang berasal dari hewani. Dalam hal pemasaran, melalui konvensional PT Suhita sudah melakukan pemasaran memasarkan madu melalui beberapa toko, diantaranya Toko Chandra yang berada di seluruh Bandar Lampung, Toko Baby Fame, Gelalel, Finka Baby, Hai Toms, Griya Batik Gabovira, Apotek Anugerah, Apotek Indah Jaya Kimia Farma, Yussy Akmal, Jaya Bakery, dan Bandara Radin Intan. Hal ini sudah dilakukan mulai tahun

2020, Pemasaran melalui media sosial, PT Suhita menggunakan *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, facebook, instagram, dan whatsapp, dalam kedua bentuk pemasaran ini PT Suhita sangat luas menjangkau konsumen. Pemasarannya sangat luas karena kualitas madu yang dipertahankan semuanya berasal dari penanganan pascapanen langsung dari peternakan. Madu Suhita kini sangat mendominasi pasar madu di Bandar Lampung. Saat ini pendapatan Madu Suhita kian meningkat dari yang awalnya hanya sekitar 1-3 juta rupiah per bulan, kini mencapai 30 juta rupiah per bulan atau setara dengan menjual sekitar kurang lebih 400-500 botol madu per bulan (Kertayoga, 2023). PT Suhita Lebah Indonesia mempunyai teknologi *treatment* khusus untuk lebah di peternakan, sehingga kualitas madunya terjaga, dan teknologi penanganan pasca panen yang unggul. Kualitas madu yang bagus, jika penanganan pasca panennya tidak tepat, maka dapat merusak kualitas madu itu sendiri (Data Primer, 2024).

PT Suhita Lebah Indonesia adalah perusahaan yang berkomitmen dalam budidaya lebah madu dengan jenis lebah bersengat. PT Suhita Lebah Indonesia memproduksi madu murni tanpa campuran dan berasal dari sumber nektar yang berada di alam yaitu berasal dari lebah menghisap nektar alam, dan bebas dari campuran dan manipulasi. Jenis madu yang di produksi oleh PT Suida Lebah Indonesia yaitu, Madu Thoracica, Madu *Heterogona Itama*, Madu *Mellifera Mangium*, Madu *Mellifera Crassicarpa*, Madu *Mellifera Randu*, Madu *Mellifera Kopi*, Madu *Dorsata*, dan Madu *Apicalis*.

PT Suhita Lebah Indonesia melakukan promosi penjualan madu apis mellifera beberapa metode, yaitu secara konvensional maupun secara *online*. Pemasaran secara konvensional dilakukan secara langsung dengan berinteraksi secara tatap muka antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen dapat secara langsung melihat, merasakan, menyentuh, dan mencium bau produk secara langsung. Pemasaran melalui media online adalah dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Tiktok*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Facebook*, kelebihan membeli produk madu secara online, yaitu konsumen lebih fleksibel dalam melakukan pembelian produk madu suhita, sehingga konsumen lebih dimudahkan dalam membeli produk madu. Adapun data penjualan madu di PT Suhita Lebah Indonesia selama tahun 2020-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan madu di PT Suhita Lebah Indonesia Tahun 2020-2023

| Bulan | Penjualan Madu (kg) | | |
|------------------------|---------------------|----------------|----------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 |
| Januari | 685,7 | 526,2 | 429,2 |
| Febuari | 124,7 | 243,1 | 434,2 |
| Maret | 183,1 | 363,2 | 113,2 |
| April | 227,2 | 231,2 | 280,8 |
| Mei | 188,0 | 322,6 | 341,4 |
| Juni | 781,8 | 112,1 | 167,5 |
| Juli | 180,2 | 154,5 | 101,2 |
| Agustus | 211,2 | 420,2 | 310 |
| September | 212,8 | 231,1 | 112,1 |
| Oktober | 236,9 | 175,2 | 65 |
| November | 183,6 | 48,5 | 78,5 |
| Desember | 356,2 | 65,8 | 0 |
| Total Penjualan | 3.570,7 | 2.893,8 | 2.433,7 |

Sumber: PT Suhita Lebah Indonesia, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan madu suhita di Tahun 2021-2023 terjadi fluktuasi, untuk penjualan produk madu dapat dilihat bahwa pada penjualan 2021 angka penjualan selama satu Tahun mencapai 2.570,7 kg per Tahun dan terdapat penurunan kembali mencapai 2.433,7 kg per Tahun di 2023. Hal ini berkaitan dengan dengan produksi madu, hal ini juga disebabkan karena terdapat perubahan cuaca, kesehatan lebah dan lingkungan lebah, dikarenakan musim hujan maka hasil panen madu dari lebah akan menurun.

Tinggi nya penjualan di Tahun 2023 belum mencapai target, mengingat perusahaan menargetkan 10.000 kg penjualan madu per tahun, maka dari itu perlu dilakukan promosi terhadap penjualan madu. Upaya promosi dilakukan dan dilihat apakah promosi yang dijalankan oleh suhita dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, adapun promosi yang dilakukan melalui media online dan melalui konvensional. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang, menjadikan internet sebagai jaringan yang dapat digunakan sebagai media promosi dan

transaksi dalam melakukan pemasaran. Internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang hadir karena adanya kebutuhan manusia untuk selalu bergerak cepat, praktis, efisien, dan dinamis (Anggraini, 2020).

Pemasaran didefinisikan sebagai transaksi atau proses jual beli guna terciptanya suatu nilai ekonomi, dan pemasaran memiliki tujuan yaitu, menghubungkan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka dalam Egha dkk, 2021). Pemasaran merupakan strategi yang sangat penting bagi Perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Rusdi dalam Fitriani dkk, 2022). Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menerapkan promosi yang baik dan dapat diterima oleh konsumen, sehingga peningkatan penjualan dapat terus meningkat. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahu, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Desiaty, 2017).

PT Suhita melakukan beberapa kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam data yang telah disajikan dapat dilihat bahwa data produksi menurun di perusahaan yang Dimana Perusahaan harus melakukan promosi untuk menjual suatu produk dan apakah promosi yang dilakukan Suhita berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Pemasaran yang baik sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus memiliki banyak cara yang kreatif untuk dapat meningkatkan kualitas produksi. Kegiatan pemasaran harus memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai oknum yang menikmati produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang terjadi pada PT Suhita Lebah Indonesia maka perlu dilakukan penelitian terkait “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Madu di PT Suhita Lebah Indonesia”.

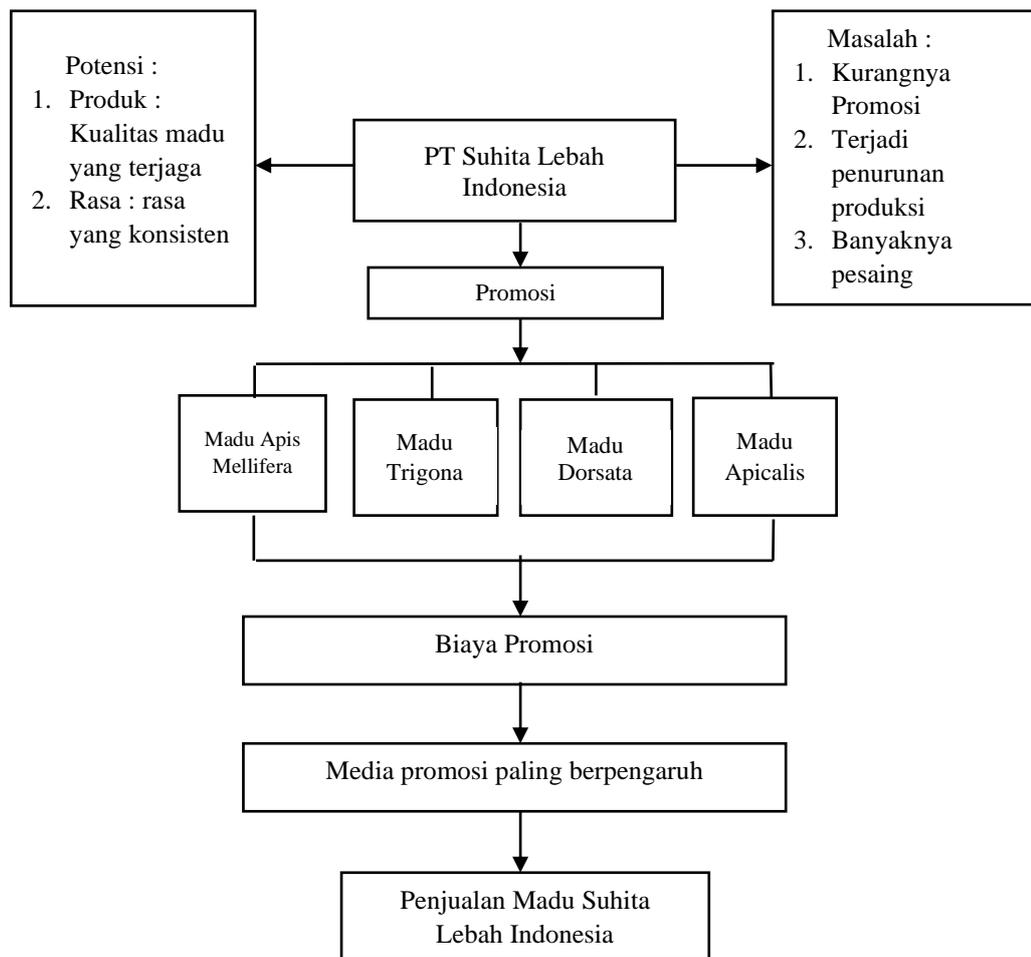
1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi pelaksanaan promosi dan penjualan madu yang dilakukan oleh PT Suhita Lebah Indonesia
2. Mengidentifikasi biaya promosi madu di PT Suhita Lebah Indonesia
3. Menganalisis media promosi yang paling efektif terhadap penjualan di PT Suhita Lebah Indonesia.

1.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran yang dilakukan suhita melalui pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran melalui media *online* adalah dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Tiktok, Shopee, Tokopedia*, dan *Facebook*, kelebihan membeli produk madu secara online, yaitu konsumen lebih fleksibel dalam melakukan pembelian produk madu suhita, sehingga konsumen lebih dimudahkan dalam membeli produk madu. Promosi merupakan kegiatan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Maka dari sebab itu perlu dilakukanya, penelitian tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan. PT Suhita melakukan promois dari media diatas, dan akan dilihat mana promosi yang paliing efektif terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut kerangkap pemikiran secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Madu Suhita Lebah Indonesia

1.4 Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyusunan tugas akhir adalah sebagai berikut :

1. Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi penulis berikutnya mengenai Strategi Pemasaran madu Apis Mellifera dalam meningkatkan Penjualan di PT Suhita Lebah Indonesia.

2. PT Suhita Lebah Indonesia

Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk memutuskan kebijakan-kebijakan yang sesuai untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Pembaca

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan mampu memmberikan informasi tambahan pengetahuan tentang cara yang efektif melakukan promosi melalui media sosial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Madu

Madu adalah cairan alami yang pada umumnya memiliki rasa manis yang dihasilkan oleh lebah madu dari sari bunga tanaman (floral nektar) atau bagian lain dari tanaman (ekstra floral nektar) atau eksersi serangga (Gebremariam dalam Raisa, 2018). Madu juga dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan karena kandungan nutrisinya yang mencakup gula alami, vitamin, mineral, dan senyawa antioksidan (Rompas, 2023). Dengan adanya khasiat tersebut, madu menjadi salah satu produk yang banyak dicari konsumen, madu juga memiliki rasa dan aroma khas yang banyak disukai oleh beragam kalangan. Kualitas madu yang mencerminkan sifat fisik kimia madu merupakan faktor penting bagi konsumen. Madu yang tidak berkualitas tidak akan memberikan dampak optimal bagi kesehatan manusia, bahkan dapat menimbulkan dampak yang buruk. Selain jenis lebah yang menghasilkannya, banyak faktor yang mempengaruhi kualitas madu yaitu pemanasan dan lama penyimpanan (Eni dkk, 2023). Produksi madu di Indonesia dan di dunia berasal dari lebah madu liar dan ternak. Di Indonesia, jenis lebah madu liar yang banyak menghasilkan madu adalah *Apis dorsata*. Sedangkan jenis lebah madu yang ditenakkan terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah *Apis mellifera*. Madu yang dihasilkan kedua jenis lebah tersebut kemungkinan akan memiliki karakter dan kualitas yang berbeda, adapun yang banyak dibudidayakan masyarakat adalah jenis *Apis Cerana* dan *Apis Melifera*.

1) *Apis Cerana (Indica)*

Lebah cerana mulai menyebar dari pegunungan Himalaya ke India Selatan, Srilangka, Asia Tenggara, Kepulauan Indonesia, Filipina, Cina dan Jepang. Produksi royal jelly dan madu *Apis cerana* lebih rendah dibandingkan dengan *Apis mellifera* (Smith dalam Rompas dkk, 2023). *Apis cerana* atau *Apis indica* (tawon laler, tawon madu, lebah lalat) merupakan spesies lebah madu yang paling banyak dibudidayakan di negara tropis. Sebaran lebah ini paling luas diantara spesies lain yaitu Asia Selatan, Asia Tenggara, Cina, hingga Jepang (Suranto, 2007).

2) Apis Mellifera L

Apis mellifera L. bukan merupakan lebah madu asli Indonesia tetapi berasal dari Eropa yang didatangkan pertama kali ke Indonesia pada tahun 1972 oleh Pramuka (Praja Muda Karana) dari Australia. Di Indonesia produktivitas madu tertinggi pernah dicapai oleh peternak madu di Jawa Timur sebesar 86 kg/koloni pada satu musim bunga randu. Hasil madu yang diperoleh dapat mencapai 30-60 kg/koloni/tahun. Lebah ini banyak ditenakan oleh pemerintah (Dinas Kehutanan/Perum Perhutani) dan perusahaan-perusahaan swasta (Adalina, 2008).

3) Apis Dorsata

Apis Dorsata menyebar di seluruh Asia Selatan, Asia Tenggara tetapi ditemukan juga di Timur dan kepulauan Kei. Lebah ini terkenal karena ukurannya yang besar dan kecenderungannya membangun sarang terbuka, sering kali di dahan pohon atau di bawah tebing. Lebah ini dapat membuat sarang dengan hanya satu sisiran dengan ukuran besar yaitu mencapai luas 2x1 meter terdapat di hutan pada pohon-pohon besar dan memiliki sifat yang ganas sehingga sulit dibudidayakan di dalam kotak. Produksi royal jelly dan madu tinggi.

2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau biasa disebut (marketing mix). Promosi bisa disebut juga sebagai “sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.” Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Abbas, 2022). Promosi juga merupakan (iklan) atau persuasi terhadap tindakan yang membangun pertukaran pada pemasaran. Jadi, promosi (iklan) artinya salah satu aspek yang dikatakan pada manajemen pemasaran dan seringkali dikatakan menjadi proses berkelanjutan. Ini ditimbulkan karena promosi (iklan) dapat

mengakibatkan rangkaian aktivitas selanjutnya dari sebuah entitas bisnis (Desiaty dkk, 2017).

Promosi juga dapat di definisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Kotler (2012) menyatakan bahwa setidaknya ada 5 (lima) bentuk kegiatan promosi, yaitu: promosi penjualan, direct marketing, personal selling, publisitas, dan periklanan. Berikut pengertian mengenai 5 (lima) bentuk kegiatan promosi tersebut:

1. Promosi Penjualan

Insetif insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup kupon, diskon, kontes, event, dan demonstrasi nya.

2. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, mobile marketing, telephone marketing, dan lainnya.

3. Personal Selling

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, trade shows, dan incentive programs.

4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup *sponsorships, special events, web pages, dan press releases*.

5. Periklanan

Bentuk promosi dan presentasi nonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen

makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, broadcast, outdoor, dan bentuk lainnya.

Promosi artinya menginformasikan, mensugesti serta membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang target wacana perusahaan & bauran pemasarannya. Selain itu, promosi juga dipergunakan untuk menjaga ingatan awal konsumen atau pembeli pada produk tersebut. Dan dikatakan bahwa bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa serta, kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Desiaty, 2017).

2.4 Penjualan

Kotler (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Jika dilihat dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses pemasaran terjadi jauh sebelum barang di produksi dan kegiatan pemasaran itu di ciptakan oleh pembeli dan penjual dimana keduanya sama-sama mencari kepuasan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan perusahaan

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Pada bauran pemasaran awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari product, price, place dan promotion, yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran (Handayani,R,D dan Rahmawati, 2019).

Penjualan merupakan kebutuhan mutlak untuk keberlangsungan bisnis, karena dengan kesepakatan, keuntungan akan diperoleh. Semakin tinggi kesepakatan, semakin banyak manfaat yang akan Anda dapatkan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan upaya agar pembeli memiliki daya pikat dan dedikasi dalam berbelanja di unit khusus. Sebuah organisasi tidak akan berkreasi jika tidak dapat menjual barang yang dihasilkannya, sebenarnya sebuah organisasi dapat terus memperluas transaksi, maka, pada saat itu, organisasi tersebut akan benar-benar ingin eksis dalam persaingan bisnis. Penjualan juga diartikan sebagai “interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lainnya (Abbas, 2022).

Kegiatan penjualan juga merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun sering terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datangnya dari pembeli, tetapi penjual haruslah berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi penjualan dapat terlaksana. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati (Assauri Dalam Hendro, 2018).

Secara umum terdapat tiga tujuan utama dalam kegiatan penjualan yaitu : Mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam praktek penjualan, adakalanya kegiatan penjualan tidak berjalan lancar atau terjadi penurunan pada volume penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu (Winardi, 2001)

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain:

- a. Kebijakan Pemerintah Terutama di bidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar.
- b. Perkembangan Ekonomi Dunia Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.
- c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
- d. Situasi persaingan Besar kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

2. Faktor dari dalam Perusahaan antara lain:

- a. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.
- b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
- c. Kebijaksanaan harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa.

Secara garis besar penurunan penjualan diakibatkan oleh:

1. Strategi atau kebijakan perusahaan, misalnya mutu atau kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, Sales Promosi yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis.
2. Keadaan pasar, termasuk tingkat persaingan pada industri yang sejenis. Keadaan pasar bisa dipengaruhi oleh pesaing yang sedang melakukan program bonus, meluncurkan produk baru, meningkatkan dana iklan secara besar-besaran.
3. Karena Salesmen-nya, ketika mereka mulai malas atau demotivasi, atau tidak konsentrasi pada pekerjaan.

Penjualan sangat diperlukan untuk memperlancar proses-proses pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga barang atau jasa akan cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan menjadi siap membeli suatu produk. Adapun indikator dari penjualan adalah harga, promosi, kualitas, produk, dan saluran distribusi.

2.5 Biaya Promosi

Biaya promosi menjadi suatu biaya yang akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan dimana biaya ini menjadi salah satu biaya yang cukup besar yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya promosi ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam beberapa kegiatan. Penjualan langsung merupakan salah satu bagian dari biaya promosi dimana biaya tersebut dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi atas produk yang ada sumbernya berasal dari biaya promosi. Dalam menjual atau memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk kemudian dipasarkan tentu memerlukan suatu promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut, untuk melakukan kegiatan tersebut perusahaan akan melakukan promosi penjualan dimana biaya yang akan dikeluarkan tersebut bersumber dari biaya promosi yang telah dianggarkan oleh perusahaan. Biaya promosi yang memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan operasional perusahaan tentu diharapkan mampu memberikan kontribusi penjualan perusahaan guna mendorong peningkatan laba. biaya ini akan dikeluarkan guna mendorong perusahaan mampu untuk

meningkatkan penjualan yang mendorong peningkatan penjualan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Muslim, 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

| No | Penulis | Judul | Tujuan Penelitian | Metode yang digunakan | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|--|
| 1 | Desiastuty Paputungan Johny Revo Tampi Olivia Walangitan, 2017 | Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu | Menegetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan di PT Columbia | Analisis korelasi sederhana Analisis regresi sederhana | menunjukkan bahwa variabel independen adalah. promosi terhadap variabel terikat secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan yang berarti promosi terhadap peningkatan pengaruh penjualan masih dalam kategori rendah. Disarankan juga kepada perusahaan PT. Columbia Kotamobagu sehingga perlu memperhatikan kebijakan bauran pemasaran khususnya masalah harga yang ditetapkan agar perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen |
| 2 | Muchlis Abbas Asnia Minarti, Umrah T, 2022 | Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng | Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. | Analisis regresi sederhana Pengujian hipotesis | Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. Adapun saran yang dapat diajukan terhadap hasil penelitian yaitu : kepada pihak Toko Sulawesi Soppeng, agar |

| | | | | | |
|---|--------------------------|---|--|---|---|
| | | | | | mempertahankan. Mengurangi aktivitas promosi yang dilakukan untuk mengurangi biaya, selain itu lebih memperhatikan faktor – faktor lain selain promosi, untuk meningkatkan penjualan, misalnya harga, kualitas produk dan pelayanan |
| 3 | Esterlina Hutabarat 2017 | Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan | Untuk mengetahui pengaruh strategi Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan. | Teknik yang digunakan adalah analisis linier berganda, dan menggunakan uji validitas, reabilitas, | Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima bahwa variabel Periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Toko buku Gramedia SUN PLAZA Medan. |
| 4 | Didi darmadi 2013 | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang) | Mengetahui gambaran umum promosi PT. Astra, Mengetahui apakah ada pengaruh promosi | Analisis Deskriptif Analisis regresi linier sederhana, dengan bantuan | Hubungan antar variabel bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Jadi untuk |

| | | | | | |
|---|---------------------|--|---|---|---|
| | | | terhadap penjualan yang dilakukan PT Astra | alat analisis SPSS 16.0 | meningkatkan volume penjualan diharapkan pimpinan dapat meningkatkan biaya promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan |
| 5 | Heddy Setiawan 2020 | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Djarum Tbk | Mengetahui biaya promosi pada PT. Djarum Tbk, mengetahui tingkat penjualan pada PT. Djarum Tbk, Menegathui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan PT Djarum Tbk. | Analisis deskriptif Analisis linier sededrhana, yang Dimana data yang diambil selama lima tahun mulai tahun 2013 – 2018.dengan bantuan alat analisis SPSS 11.0 | Terdapat pengaruh antara Biaya Promisi terhadap Peningkatan Penjualan. Tingkat keeratan hubungan kedua variabel cukup kuata, yaitu terlihat dari R square sebesar 0.912 yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 91.2 % sisanya 8.8% dipengaruhi oleh variabel lain. |

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, secara garis besar menganalisis mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan. Pembeda dalam penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, jenis produk, jenis produk yang diteliti ada 4 produk madu, sedangkan penelitian terdahulu hanya mengambil 1 objek saja, dan metode analisa data yang digunakan. Penelitian dilakukan di PT Suhita Lebah Indonesia, Langkapura, Bandar Lampung, dengan jenis produk madu yakni, Apis Mellifera, Apis Dorsata, Apis Trigona, dan Apicalis dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.