**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Akibat dari kondisi tersebut akan terjadinya peningkatan yang cukup tajam pada kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan. Dengan semakin meningkatkanya kebutuhan, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang di hasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan minat pelanggan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing* untuk mencapai tujuan penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu promosi sangat penting bagi perusahaan, dalam usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan hasil produksi perusahaan. Jika dikaji lebih mendalam bahwa kegiatan promosi yang biasanya banyak dilakukan adalah dengan lima cara, yaitu periklanan, penjualan perorangan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Kegiatan promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari kelima cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa kelima cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Berkaitan dengan masalah tersebut, sebaiknya perusahaan dapat mengkombinasikan dari kelima cara promosi tersebut sehingga selain dari segi anggaran biayanya dapat di tekan, tetapi setiap efektivitas dari alat promosi yang dipergunakan perusahaan dapat menjangkau sasaran, sehingga konsumen dapat tertarik dan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Namun demikian apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih cara promosi, maka hal ini dapat menyebabkan informasi yang di sampaikan kepada konsumen di daerah pemasaran yang diinginkan tercapai.

Penjualan merupakan salah satu kiat utama dalam bauran komunikasi pemasaran untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli dan masyarakat umum. Pertumbuhan promosi saat ini disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif sehubungan dengan semakin gencarnya media-media periklanan yang membutuhkan biaya lebih besar dan faktor-faktor lain yang membuat promosi sangat di butuhkan, misalnya adanya tekanan keras dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka sekarang, jumlah merk yang semakin bertambah, pesaing yang sering menggunakan promosi, banyaknya produk sejenis, konsumen semakin berwawasan, maka oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar tujuan penjualan dapat tercapai yaitu dengan meningkatkan volume penjualan dan juga mendapatkan laba.

DISTRO WOODTRAP yang bergerak di bidang *clothing* terletak di Jalan Raya Banjaran km 13 No 421 Pameungpeuk yang dimiliki oleh Ade Sumarna, dimana tingkat persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama sangat banyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di DISTRO WOODTRAP terdapat masalah yang berkaitan dengan tujuan penjualan yaitu:

1. Target Penjualan Belum Tercapai

Volume penjualan di DISTRO WOODTRAP, hasil penjualannya tidak sesuai dengan penjualan yang harus dicapai dengan target yang telah ditentukan oleh *owner*/pemilik usaha. Dimana target perusahaan yang telah ditentukan oleh pemilik usaha yaitu sebanyak 400pcs/bulan dan 800pcs/bulan ramadhan.

Di bawah ini terdapat tabel volume penjualan produk DISTRO WOODTRAP sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penjualan produk di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung**

**(Maret-Juli 2016)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | BULAN | TARGET PENJUALAN | REALISASI PENJUALAN | (%) |
| 1 | Maret | 400 pcs | 320 pcs | 80% |
| 2 | April | 400 pcs | 270 pcs | 67,5% |
| 3 | Mei | 400 pcs | 410 pcs | 100% |
| 4 | Juni | 800 pcs | 620 pcs | 77,5% |
| 5 | Juli | 400 pcs | 220 pcs | 55% |

*Sumber: Data Dari Distro Woodtrap*

1. Laba Menurun

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa laba di DISTRO WOODTRAP mengalami penurunan, dengan melihat hasil atau jumlah produk yang terealisasi mengalami fluktuasi, terutama pada bulan Juli yang mengalami penurunan jauh dari target yang diinginkan oleh perusahaan.

Di bawah ini terdapat tabel laba penjualan produk DISTRO WOODTRAP sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Laba Penjualan di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung**

**(Maret-Juli 2016)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | BULAN | PENJUALAN | LABA |
| 1 | Maret | 32.000.000 | 16.000.000 |
| 2 | April | 27.000.000 | 13.500.000 |
| 3 | Mei | 41.000.000 | 20.500.000 |
| 4 | Juni | 62.000.000 | 31.000.000 |
| 5 | Juli | 22.000.000 | 11.000.000 |

*Sumber: Data Dari Distro Woodtrap*

Permasalahan tersebut diduga terjadi karena promosi yang di lakukan belum optimal, dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Adverstising* (periklanan)

Informasi yang dilakukan DISTRO WOODTRAP melalui periklanan kepada konsumen , seperti media cetak dan media elektronik laninnya tidak dilakukan secara berkelanjutan dan hanya melakukan promosi yang biasa saja tanpa menampilkan konten yang menarik.

1. *Sales Promotion (promosi penjualan)*

Promosi yang dilakukan melalui member card belum cukup membantu dalam menarik pelanggan atau kosumen DISTRO WOODTRAP, untuk itu perlu dilakukannya perbaikan dalam pemberian member card ini sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.

1. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat)

Promosi yang dilakukan melalui ambassador tidak dilakukan secara maksimal ambassador hanya memposting saja tanpa melakukan ajakan lebih intensip kedapa calon konsumen baru .

1. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi)

DISTRO WOODTRAP dalam melakukan *personal selling* hanya melalui interaktif online maka *personal selling* kurang begitu maksimal.

1. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

DISTRO WOODTRAP hanya melakukan penjualan secara grosir, hal ini mengakibatkan laba tidak maksimal karena berorientasi pada penjualan partai besar dan laba yang berskala kecil dan belum berpengaruh besar terhadap tujuan penjualan*.*

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pelaksanaan promosi sebagai salah satu penunjang untuk mencapai tujuan penjualan dan laba perusahaan pada usaha *clothing* di DISTRO WOODTRAP yang akan diangkat dalam karya tulis yang berupa skripsi dengan judul: **“PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN TUJUAN PENJUALAN DI DISTRO WOODTRAP KAB. BANDUNG*”***

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasikan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung?
2. Bagaimana kondisi pencapaian tujuan penjualan produk di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan promosi dalam meningkatkan tujuan penjualan di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung?
4. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan yang ada dalam pelaksanaan kegiatan periklanan pada DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung?
5. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut **“Apakah Pelaksanaan Promosi Dapat Meningkatkan Tujuan Penjualan Produk di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung’’**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung.
4. Mengetahui bagaimana kondisi pelaksanaan promosi dalam meningkatkan tujuan penjualan di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung.
5. Mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi dalam meningkatkan tujuan penjualan di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung.
6. Mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan promosi di DISTRO WOODTRAP Kab.Bandung.
7. **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. **Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan dan khususnya pengetahuan dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis mengenai pemasaran secara teori dan praktek.

1. **Kegunaan Praktis**
2. Bagi peneliti:
   1. Menambah pengetahuan mahasiswa mengenai strategi pemasaran yang dapat berguna bagi peneliti dalam penerapan di lapangan.
3. Untuk membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada (realita).
4. Agar mempunyai gambaran tentang dunia kerja secara langsung dalam penelitian skripsi.
5. Bagi DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung:
6. Sebagai bahan pertimbangan/pengkajian mengenai pengembangan penelitian yang dilakukan untuk perusahaan mengenai strategi promosi.
7. Menambah pengetahuan pegawai dan owner DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung mengenai strategi promosi yang dapat berguna bagi kinerjanya dalam penerapan di lapangan.
8. Untuk membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada (realita).
9. Bagi Prodi Ilmu Administrasi Bisnis dan Unpas

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan serta referensi bagi Prodi Ilmu Administrasi Bisnis.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Adapun definisi pemasaran menurut ahli yaitu sebagai berikut:

Pemasaran menurut **Buchari Alma (2009:2)** mengemukan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Buchari Alma (2004:130)** adalah “Merencanakan, pengerahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipemasaran”.

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari dampaknya terhadap penjualan, dalam usaha meningkatkan penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melakukan kegiatan *marketing mix.* Adapun pengertian *marketing mix* menurut ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut **Buchari Alma (2007:130)** mengatakan “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Adapun pengertiam yang dijadikan indikator dari bauran pemasaran (4P) menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:449)** adalah sebagai berikut:

1. **Produk**

**Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.**

1. **Harga**

**Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk berserta pelayanannya.**

1. **Promosi**

**Promosi adalah arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalm pemasaran.**

1. **Tempat/distribusi**

**Terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.**

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sistem atau kegiatan pemasaran perusahaan yang meliputi beberapa variabel serta dicari kombinasinya sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan untuk perusahaan tersebut.

Berdasarkan kutipan-kutipan yang telah dibahas mengenai pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Untuk dapat mengenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan setelah berhasil memasarkannya di pasaran perusahaan harus mampu mengenalkan produknya secara luas dipasaran demi tercapainya tujuan penjualan. Untuk itu ada pengertian promosi menurut ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut **Buchari Alma (2007:79)** pengertian promosi adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan komunikasi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2004:600),** bauran promosi terdiri dari:

1. ***Advertising*, merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.**
2. ***Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.**
3. ***Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Aplikasi dari komponen ini adalah ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain, misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.**
4. ***Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Contohnya adalah *sales presentations*, pertemuan/seminar penjualan. Intinya adalah dapat bertatap muka secara langsung atau melalui telepon.**
5. ***Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.**

Jadi bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi (*promotion mix*) dari sebuah perusahaan yang mempunyai *rating* yang baik mendorong para calon konsumen dan konsumen untuk membeli produk tersebut dari pada membeli pada perusahaan yang sama (ritel pesaing). Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut **Basu Swastha (2001:8)** dalam bukunya yang berjudul Manajemen Penjualanmenyatakan “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia memberi barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan tujuan penjualan menurut **Basu Swastha** **(1998:48)** pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

* 1. Mencapai volume penjualan tertentu
  2. Mendapatkan laba tertentu
  3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berikut uraian tujuan penjualan yang di kemukakan oleh **Basu Swastha dan Irawan (2004:404),** yaitu:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh2 faktor yaitu:**

1. **Target penjualan**
2. **Jumlah penjualan**
3. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan dapat dipengaruhi oleh:**

1. **Jumah produk yang terjual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**
3. **Menunjang pertumbuhan perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.**

Berdasarkan uraian definisi yang telah dipaparkan oleh peneliti yang mengutip dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulannya bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk dapat memasarkan produk yang dihasilkannya, tentunya dengan memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran yang ada seperti produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Setelah perusahaan berhasil memasarkan produknya dipasaran tentunya perusahaan harus mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan lebih luas yaitu dengan melakukan promosi, dan ada beberapa unsur atau indikator yang termasuk kedala bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualana pribadi, dan pemasaran secara langsung. Untuk dapat tercapainya tujuan penjualan perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan, laba perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan. Setelah semuanya dapat tercapai maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan hasil yang memuaskan.

1. **Hiposesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut **“Jika Pelaksanaan Promosi Dilaksanakan Berdasarkan Unsur-Unsur Bauran Promosi, Maka Tujuan Penjualan Produk di DISTRO WOODTRAP Akan Meningkat ”**

Guna mempermudah pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti mengemukakan definisi operasional dan hipotesis yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan di DISTRO WOODTRAP merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang keseluruhannya mencapai program penjualan.
2. Promosi meliputi 5 indikator yang merupakan unsur bauran promosi, yaitu:
3. *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
4. *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
5. *Public relation and Publicity* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
6. *Personal Selling* (penjualan secara pribadi) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
7. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.
8. Volume penjualan adalah aktivitas yang dilakukan DISTRO WOODTRAP dalam menjual produk dengan harapan akan memperoleh laba bersih dari adanya transaksi-transaksi dan penjualan.
9. Meningkat yaitu perubahan yang dilakukan volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan dalam mencapai suatu hasil yang maksimal.
10. **Lokasi dan Waktu Penelitian**
11. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di DISTRO WOODTRAP Kab. Bandung yang beralamat di Jl. Raya Banjaran KM 13 NO 421 Pameungpeuk Jawa Barat.

1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya waktu yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 6 bulan, yaitu dari bulan Juni 2016 sampai dengan bulan November 2016. Adapun lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian pada tabel berikut ini: