**BAB I**

**Pendahuluan**

1. **Latar Belakang Permasalahan**

Pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia. Dikalangan anak muda Indonesia *clothing* saat ini sangat digandrungi, terlebih jika produk seperti kaos, tas dan lain yang dikenakan berasal dari brand atau merk *clothing* terkenal. Bahkan saat ini menjadi sebuah prestasi yang patut dibanggakan untuk brand-brand *clothing* Indonesia yang produknya berhasil menembus pasar luar negeri dan bahkan menjadi popular juga disana.

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota industri kreatif. Industri *clothing* di kota Bandung sangat erat kaitannya dengan *factory outlet, distribution store*, serta *clothing company*. *Distribution store* lebih mengacu kepada perusahaan yang menjual produk yang di produksi secara terbatas, dimana mereka biasanya hanya menjual ulang produk, tanpa memiliki *brand* sendiri, namun perusahaan ini belum tentu memiliki toko sendiri atau memproduksi barangnya sendiri.

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan bisnis yang akan menciptakan nilai ekonomi, kegiatan pemasaran berupa perencanaan harga pendistribusian produk dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi suatu perusahaan dimana laba menjadi target dari pencapaian sebuah tujuan usaha tentunya memerlukan strategi untuk dapat memaksimalkan keuntungan yang hendak dicapai, salah satu faktor dalam strategi untuk dapat memaksimalkan keuntungan yang hendak dicapai, salah satu faktor dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yaitu sejumlah variabel pemasaran yang terkoordinasikan dan terkendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Variabel tersebut adalah produk, promosi,tempat dan harga. Koordinasi dan kendali keempat variabel tadi sangat diperlukan dalam bidang pemasaran karena akan sangat berpengaruh langsung terhadap penetrasi pasar, sinergi antara harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat (saluran distribusi) yang sesuai dengan harga dan kualitas produk, kegiatan promosi yang disesuaikan dengan kualitas produk dan harga. Jika keempat variabel yang saling mempengaruhi tersebut dapat terkoordinasikan dengan baik tentunya perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang hendak dicapai.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba besar. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori dimana suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Bagi pengusaha clothing yang serius mengembangkan bisnis clothing, mereka menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi usaha clothing harus dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan.Salah satu bidang usaha yang berkembang dengan berdirinya beberapa toko baju atau *clothing* yang mulai bermunculan di berbagai daerah,promosi bisnisnya pun sudah semakin modern salah satunya dengan menggunakan website. Website adalah alat yang banyak digunakan untuk promosi bisnis clothing saat ini, maka dengan adanya website banyak perusahaan yang berbondong bondong menggunakan website untuk memperkenalkan produk mereka.

Dengan banyaknya*clothing* di sepanjang jalan Trunojoyo, Bandungsaat ini, menuntut perusahaan atau *clothing* untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Pemasaran yang dilakukan SCREAMOUS sampai saat ini adalah menggunakan website, banner, dan *personal selling*.

 Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan oleh peneliti di SCREAMOUS clothing memiliki beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, yaitu sebagai berikut:

1. Volume penjualan yang relatif fluktuatif seperti terlihat pada table 1.1

Lebih jelasnya peneliti menggambarkan kondisi target dan realisasi penjualan di Screamous *Clothing* Bandung pada periode 2016 sebagaimana tersaji pada tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**

**TARGET DAN REALISASI PENJUALAN PRODUK KAOS DISTRO PADA SCREAMOUS CLOTHING BANDUNG PERIODE JAN-DES 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Periode** | **Target** | **Realisasi** | **Presentase** |
| **Januari – Maret 2016** | **80 juta** | **60 juta** | **75%** |
| **April – Juni 2016** | **300 juta** | **400 juta** | **133%** |
| **Juli – Septemer 2016** | **100 juta** | **70 juta** | **70%** |
| **Oktober – Desember 2016** | **300 juta** | **400 juta** | **133%** |

***Sumber: SCREAMOUS Clothing, Bandung 2017***

Jika dilihat dari tabel penjualan diatas, maka dapat dilihat terjadinya kenaikan volume penjualan antara bulan April-Juni 2016 dan Oktober-Desember 2016 karna pada bulan tersebut diadakannya even hari libur dan hari raya.Penurunan volume penjualan pada SCREAMOUS *Clothing* yang terjadi pada bulan Juli-September dikarenakan pada bulan tersebut tidak ada even tertentu.

1. Jumlah penjualan meningkat hanya ketika diadakan even tertentu yaitu promo akhir tahun pada bulan November – Desember (table 1.1)

Berdasarkan masalah tersebut diduga disebabkan oleh kegiatan promosi yang belum optimal yaitu:

1. Pemasaran langsung yang belum optimal dikarenakan konsumen lebih memilih situs internet sehingga pemasaran langsung tidak berjalan sesuai target. Dan tampilan website yang kurang menarik sehingga prosedur pembelian melalui website masih dianggap rumit oleh sebagian besar konsumen.
2. Kegiatan periklanan melalui media social tidak berjalan dengan optimal dikarenakan konsumen lebih memilih datang langsung ke toko untuk melakukan pembelian sehingga tujuan periklanan belum tercapai karena hanya mengandalkan media social secara personal kurang diperhatikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Tujuan Penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung”.**

1. **Identifikasi Dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan promosi produk Screamous*Clothing* Bandung
2. Bagaimana kondisi penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung
4. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Screamous *Clothing* Bandung dan usaha-usaha yang dilakukan oleh Screamous *Clothing* Bandung, dalam mengatasi hambatan tersebut.
5. **Perumusan Masalah**

 Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung”

1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada Screamous *Clothing* Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung
6. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Screamous *Clothing* Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.
7. **Kegunaan Penelitian**
8. Kegunaan teoritis

Penelitian teoritis ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang promosi penjualan.

1. Kegunaan praktis
2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan hal ini promosi penjualan.

1. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat dalam mengembangkan usaha selanjutnya terutama mengenai promosi penjualan.

1. Bagi pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan promosi penjualan.

1. **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalan dunia usaha pemasaran menjadi salah satu yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting dan vital untuk diperhatikan dan menjadi salah satu penetu keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran, perusahaan menjajagi apa yang diinginkan para konsumen dan kemudian berusaha untuk mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sebran** yaitu: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.**(2008:5)**

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berupa bauran pemasaran agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Pengertian promosi menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** “Promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk meransang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. **(2007:349)**

Untuk mendapatkan program promosi yang paling efektif perusahaan harus menentukan kombinasi promosi yang terdiri dari *sales promotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya. Hal ini merupakan pekerjaan yang sulit. Kombinasi alat-alat yang digunakan didalam komunikasi persuasive yang dikenal dengan istilah *promotion mix.* Definisi *promotion mix* menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. **(2008:349)**

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:243-288)**adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide,barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan pentinh yang harus diambil, yaitu:

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
2. Memilih media yang paling sesuai
3. *Publisitas*

Bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

1. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* , maupun *publisitas*.

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain:

1. Peragaan
2. Pertunjukan
3. Pameran
4. Demonstasi
5. Pemasaran Langsung

*Direct marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*CD-consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Saluarn-saluran ini terdiri dari:

1. Surat langsung(*direct mail*)
2. Catalog
3. Telemarketing
4. TV interaktif
5. Kios
6. Situs Internet
7. Peralatan bergerak(*mobile device*)

Pada umumnya dalam bidang promosi banyak perusahaan menggunakan baik periklanan maupun promosi penjualan untuk mendorong pembelian produk mereka. Meskipun kombinasi yang ideal dari kegiatan-kegiatan tersebut berbeda bagi setiap perusahaan, namun penggunaan promosi umumnya lebih penting dalam penjualan. Masing-masing kegiatan (periklanan dan promosi penjualan) dapat saling menggantikan dan saling mempengaruhi.

Berikut peneliti uraikan definisi penjualan menurut **Basu Swastha** dan **Irawan (2008:403)** “Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.”

Jenis kegiatan penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi yaitu :

1. Mempromosikan barang produksi melalui:
2. Plakat-plakat yang biasa ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut.
3. Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
4. Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.
5. Mempromosikan barang produksi dengan cara :
6. Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap perkenalan
7. Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
8. Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.
9. Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

Pemilihan dan penentuan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian target penjualan, sesuai yang telah diharapkan melakukan kegiatan promosi penjualan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan tentang jual beli, dimana diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yakni dari pihak pembeli memerlukan barang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan sekaligus dapat meningkatkan penjualan terhadap barang yang ditawarkan.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tujuan penjualan yang telah ditetapkan, seperti yang telah dikemukakan oleh **Basu Swastha** dan **Irawan(2008:404)**sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua factor, yaitu:

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

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:

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

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan(2008:404)

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan dalam melakukan usaha. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Secara luas promosi adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling*  dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut, contohnya kupon berhadiah, pemberian barang secara cuma – cuma .

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkanperusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan.

**Menurut Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh (2002:681)** berpendapat bahwa promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dariproduk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut “ Terdapatpengaruh promosi terhadap tujuan penjualan pada Screamous *Clothing* Bandung”.

Memudahkan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis yang peneliti buat sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi adalahkegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.
3. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. $H\_{0}^{}$:$t\_{hitung}$<$t\_{table}$: artinya tidak ada pengaruh antara *personal selling*(X) terhadap penjualan (Y).

H1: $t\_{hitung}$>$t\_{table }$: artinya ada pengaruh antar *personal selling* (X) terhadap penjualan (Y).

Peneliti mengemukakan istilah-istilah dalam statistik sebagai berikut:

1. Untuk menentukan keeratan hubungan antara kedua variabel, personal selling (X) dan penjualan (Y) digunakan criteria untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi menurut **Sugiyono (2012):250)** yaitu:
2. 0,00 – 0,199: sangat rendah
3. 0,20 - 0,399 : rendah
4. 0,40 – 0,599 : sedang
5. 0,60 – 0,799 : kuat
6. 0,80 –1,000 : sangat kuat
7. Signifikan adalah data makna, maksudnya dalam perhitungan suatu item antara skor item dengan totalnya menujukan koefisien korelasi yang dapat di ikut sertakan dalam analisis selanjutnya.
8. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan vadilitas dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau 0,05 apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat ditoleransi hanya sebesar 5%.

1. **Lokasi Dan Lamanya Penelitian**
2. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada S*creamous Clothing* Bandung yang beralamat di Jl.Trunojoyo No. 23 Bandung 40115.

1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data diperkirakan selama 6 bulan dari bulan November 2016 sampai dengan bulan Mei 2017