**BAB 1**

**PENDAHALUAN**

**A.Latar Belakang Permasalahan**

Pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan yang begitu pesat dengan berkembangnya ekonomi Indonesia.Dikalangan anak muda Indonesia *fashion* saat ini sangat digandrungi,terlebih jika produk seperti kaos,tas,celana dan lainnya yang dikenakan berasal dari brand atau merek tertentu yang terkenal.bahkan saat ini menjadi sebuah prestasi yang patut dibanggakan untuk brand-brand Indonesia yang produknya berhasil menebus pasar luar negeri dan bahkan menjadi popular disana.

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota industri kreatif Industri *fashion* dikota bandung sangat erat kaitanya dengan factory outlet,distribution store,serta clothing company.Distribution store lebih mengarah kepada perusahaan yang menjual ulang produk,tanpa memiliki brand sendiri,namun perusahaan ini belum tentu memproduksi barangnya sendiri.

Pemasaran merupakan factor paling utama yang dapat meningkatan penjualan sebuah produk barang atau jasa.Salah satu yang terpenting dari strategi pemasaran adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P: produk,harga,promosi,dan distribusi (product,price,placement,promotion).Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan akan keinginan konsumen.Kegiatan pemasaran juga termasuk didalamnya pengembangan produk

barang atau jasa yang baik,penetapan harga yang bersaing dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada komsumen. Dalam memasarkan sesuatu produk barang atau jasa informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang bersangkutan sangatlah penting.Oleh karena itu,untuk menyampaikan informasi tersebut kepada konsumen,perusahan harus lebih memperhatikan bagaimana sistem bauran pemasaran (marketing mix) itu dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Promosi sebagai salah satu dari variable pokok marketing mix. Promosi ini sendiri juga terdiri dari beberapa variable, dimana variable-variable bauran promosi ini terdiri dari advertising, personal selling , sales promotion , dan publishing yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi perusahaan. Promosi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran.

Melalui kegiatan promosi , perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen agar dapat mengetahui serta membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatan penjualan perusahaan.

Penjualan dalam dunia perdagangan faktor utama dan terpenting yang sangat menentukan dalam aktifitas suatu usaha. Penjualan merupakan sebuah usaha atau langkah kognitif yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasaranya.

Tujuan utama penjualan adalah “ mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan “

Toko Valentino merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang fashion yang terletak di pasar baru trade center , Bandung. Didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak H. Syahrul Muchtar yang menjual berbagai produk fashion baik brand dalam negeri maupun luar negeri.

Toko Valentino terus berinovasi menambah koleksi fashionya,dan pada tahun 2016 mulai memproduksi brand mereka sendiri yaitu piccaso jeans serta stopano jeans dengan bahan yang berkualitas ,harga yang terjangkau serta pilihan model yang beragam merupakan kelebihan yang dimilik valentine.

Disamping kelebihan yang dimiliki , valentine juga memiliki beberapa kelemahan, salah satu kelemahanya adalah kurangnya promosi, sehingga berpengaruh terhadap target penjualan.

Berdasarkan penjajagan yang peneliti lakukan terdapat masalah tentang penjualan di took valentino,yaitu sebagai berikut:

1. Tidak tercapainya target penjualan dari bulan Februari 2017 sampai dengan September 2017, seperti table berikut ini:

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penjualan Toko Valentino

(dalam jumlah unit)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target Penjualan  (A) | Realisasi Penjualan  (B) | Persentase%  (C)  (B / A x 100% |
| Februari | 200 | 60 | 30% |
| Maret | 230 | 90 | 39% |
| April | 280 | 120 | 43% |
| Mei | 300 | 180 | 60% |
| Juni | 600 | 450 | 75% |
| Juli | 500 | 290 | 58% |
| Agustus | 150 | 50 | 33% |
| September | 100 | 20 | 20% |

*Sumber:hasil wawancara dengan pihak Toko Valentino ,2017*

1. Tidak tercapainya target laba perusahaan dari bulan Februari 2017 sampai dengan September 2017,seperti table berikut ini:

Tabel 1.2

Target dan Realisasi Laba Penjualan Toko Valentino

(dalam rupiah)

Februari 2017 – September 2017

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target Laba | Realisasi Penjualan | Persentase % |
| Februari | 30.000.000 | 9.000.000 | 30% |
| Maret | 50.000.000 | 19.500.000 | 39% |
| April | 95.000.000 | 41.500.000 | 43% |
| Mei | 125.000.000 | 74.550.000 | 60% |
| Juni | 250.000.000 | 189.500.000 | 75% |
| Juli | 220.500.000 | 130.000.000 | 58% |
| Agustus | 100.000.000 | 33.050.000 | 33% |
| September | 68.500.000 | 34.250.000 | 20% |

Sumber:Hasil wawancara dengan pihak Toko Valentino,2017

Belum tercapainya target penjualan dan target laba, walaupun terdapat flaktuasi penjualan dan laba, diduga karena:

1. Kurangnya promosi advertising berupa media cetak elektronika,transit kiriman langsung,advertising khusus dan mengikuti event-event,sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengenal dan mengetahui produk dari toko valentine.misalnya took valentine tidak pernah menjadi sponsor suatu event dan belum memasang sigh board sama sekali sehingga masyarakat atau konsumen kurang mengetahui adanya toko valentine.
2. Sales promotion,dimana toko valentino kurang mempromosikan produknya dengan memberikan Paket Harga,yaitu memberikan produk harga yang lebih rendah dari harga biasanya apabila pembeli membeli lebih dari satu barang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk usulan skripsi yang berjudul : “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO VALENTINO BANDUNG”

**1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas,maka dapat diindetifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Valentino Bandung ?
2. Bagaimana kondisi penjualan pada Toko Valentino Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Toko Valentino Bandung terhadap pencapaian penjualan?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh Toko Valentino Bandung dalam melaksanakan promosi guna meningkatan penjualan dan usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi atau menanggulangi masalah-masalah tersebut?

**1.2.2 Perumusan Masalah**

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

“Terdapat pengaruh positif promosi terhadap volume penjualan pada Toko Valentino Bandung”

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penilitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi pada Toko Valentino Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada Toko Valentino Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan pada Toko Valentino Bandung
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh Toko Valentino Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini,baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan , pengalaman dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai promosi dan penjualan , serta dapat dijadikan perbandingan dalam penulisan serupa.Sehingga perkembangan baru dapat dijadikan bahan masukan bagi peniliti dan penilitian selanjutnya.

1. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta berguna bagi berbagai pihak,diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan,pengetahuan dan menjadikanya sebagai dasar permohonan lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh atau dipelajari , khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan tujuan penjualan.Sehingga akan lebih mengerti dan memahami bagaimana kegiatan promosi dapat mempengaruhi terhadap penjualan suatu perusahaan.

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah informasi bagi Toko Valentino Bandung dalam hal pemasaran guna meningkatan pencapaian penjualan dimasa yang akan datang.

1. Bagi Pembaca

Peneliti berharapn hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman ,menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang serupa.

**1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam dunia usaha pemasaran menjadi suatu yang sangat penting dan vital untuk diperhatikan dan menjadi salah satu penentu keberlangsungan usaha. Setiap perusahaan memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Dalam konsep pemasaran , perusahaan menjajaki 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 alih bahasakan oleh **Bob Sebran** yaitu ; “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana 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)**

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi ,produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan diadakanya Promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan profit/laba , menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

Ada 5 (lima) jenis promosi , seperti yang diungkapkan **Philip Kotler (2002:658)** , yaitu:

1. Advertising : advertensi cetak ,elektronika , transit kiriman langsung , advertising khusus
2. Personal Selling : prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, allocating
3. Sales Promotion : sample, kupon, premi, paket harga, tawaran uang kembali, promosi dagang, undian, kontes.
4. Publishing : membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.
5. Direct Marketing : target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi.

Pengertian tersebut dapat memberrikan gambaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, mempromosikan dan mendristibusikan produk kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (2006)** **“promosi merupakan berbagai kepentingan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya guna menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”**.

Promosi perlu dilakukan meskipun secara bertahap agar produk tetap dikenal konsumen sehingga volume penjulan tetap terjaga.

Promosi tak perlu dilakukan jika dirasa tidak memberikan efek pada keuntungan bagi usaha bisnis, namun pada kenyataanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan.

Penjualan merupakan tujuan utama pada perusahaaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, untuk tercapainya target penjualan produk perusahaan.Perusahaan harus dapat mempengaruhi serta membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

**Menurut Winardi (1991:2)**, penjualan adalah **“proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapainya manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak”.**

Pengertian penjualan menurut **Basu Swasta dan Irawan** **(2002:496)** yaitu :

“**Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli”**

Berdasarkan pengertian diatas, terdapat indikator penjualan menurut **Basu Swasta (2002:404)**, sebagai berikut:

1. **Mencapai volume penjualan tertentu**
2. **Perlu adanya kerjasama yang baik diantara fungsional dalam perusahaan (bagian produksi yang membuat produk, bagian keungan yang menyediakan dana, bagian promosi, dan lain-lain).**
3. **Mendapatkan laba tertentu.**
4. **Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realitis dalam penjualanya.**
5. **Menunjukan pertumbuhan perusahaan.**
6. **Pada perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, formula tersebut diatas dipakai pada laporan operasi perusahaan dan digunakan oleh pengusaha serta pemilik untuk mengadakan penilaian terhadap hasil kerja perusahaan, termasuk efektifitas penjualan dan pemasaranya.**

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

Sukses bisa dicapai bilamana seseorang itu memiliki tujuan atau cita-cita demikian pada halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan berjalan lancar serta jadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.

Menurut **Basu Swasta (1998:129)**, ada beberapa factor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

**1.Modal yang diperlukan**

**2.Kemampuan merencanakan dan membuat produk**

**3.Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat**

**4.Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat**

**5.Unsure penunjang lainnya.**

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dikemukan peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **“Adanya pengaruh promosi terhadap penjualan pada Toko Valentino Bandung”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli.
3. Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang melibatkan antara penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : Promosi (X) : Penjualan (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif promosi terhadap penjualan.
2. Hi : rs > 0 : Promosi (X) : Penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan.
3. Rs, sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Promosi (X) dan Penjualan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (a) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau a=0.05.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Toko Valentino dengan alamat Jalan Otista no.70 Pasar Baru Trade Center,Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 8 bulan, yaitu dari bulan Februari 2017 sampai dengan Semptember 2017.