# BAB IPENDAHULUAN

1. **Latar Belakang Penelitian**

Indonesia dengan predikat sebagai salah satu penyandang jumlah penduduk terbanyak dunia merupakan pasar potensial. Terlebih memiliki daya beli yang tinggi membuat para produsen bekerja keras mencari selera pasar agar mudah menggait konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan secara maksimal oleh para produsen dengan menciptakan berbagai macam produk salah satunya dalam pemenuhan kebutuhan sandang (pakaian). Produk dari bisnis *fashion* pada saat ini sangat di minati oleh para anak muda sehingga perkembangan bisnis *fashion* sangat pesat, hal itu dapat dilihat dari maraknya pembangunan *store* di sana-sini.

Pada era *millennial* pertumbuhan dunia *fashion* Indonesia diguncang oleh Kota Bandung yang telah menjelma menjadi Kota kosmopolitan. Bandung dengan stereotip sebagai Kota industri kreatif selalu memiliki gebrakan baru dalam penyegaran *fashion*. Memliki segudang anak muda produktif, bisa memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam hal seni untuk memvisualisasikan dalam sebuah produk bernilai jual. Hal ini terlihat dari beberapa produk lokal yang sudah bisa menembus pasar internasional dalam memasarkan produknya. *Trend mode* berbusana dewasa ini semakin pesat sehingga menimbulkan persamaan produk antar pelaku usaha. Atmosfer persaingan dunia bisnis *fashion* juga semakin menghangat dengan kehadiran kekuatan produk-produk lokal yang memberanikan diri bersaing. Gairah para pelaku industri ekonomi kreatif memuncak saling berlomba untuk memanjakan para konsumen agar menjadi bagian penting dalam berbusana dan bisa mendobrak dominasi produk impor. Nilai estetika/keindahan menjadi alasan mendasar bagi konsumen, terlihat lebih *fashionable* merupakan puncak untuk tetap loyal menkonsumsi mode busana kekinian.

Bisnis kreatif yang banyak diminati para anak muda ini kian hari kian berkembang pesat dengan persaingan pasar ketat membuat para produsen harus menunjukan kreativitas dan inovasi semaksimal mungkin sebagai daya pikat bagi pecinta *fashion*. Pertumbuhan tersebut diimbangi antusias daya beli yang tinggi dari konsumen membuat para pencetus mode busana harus bisa memaksimalkan berbagai kreativitas supaya bisa bertahan di panggung *industry fashion*. Selain kreativitas dan inovasi, pemasaran juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan menjual produk. Pemasaran merupakan serangkaian dari kegiatan bisnis untuk menggabungkan rencana strategi menciptakan nilai, memuaskan konsumen dan mendapatkan keuntungan melalui transaksi. Dalam upaya mengembangkan bisnis perusahaan berusaha menerapkan beranekaragam strategi pemasaran modern. Kepuasan konsumen menjadi yang utama supaya bisa menjadikan para konsumen loyal kepada produk dari suatu perusahaan.Selain itu dengan pemasaran yang baik dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk melenggangkan perusahaan tetap memproduksi suatu komoditas. Penyampaian informasi dan komunikasi oleh perusahaan terhadap calon konsumen dilakukan dengan berbagai strategi promosi.

Promosi sebagai salah satu dari komponen bauran pemasaran memiliki peranan sentral dalam pengenalan produk supaya dapat menciptakan daya tarik. Promosi harus dilakukan secara intens agar para konsumen bisa mengetahui lebih jauh produk apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Banyak bisnis serupa merupakan salah satu kendala dari perusahaan, maka dari itu jika tidak memaksimalkan promosiakan menghambat pertumbuhan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari promosi yang digunakan. Promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari bagaimana kondisi perusahaan. Formulasi yang tepat guna bisa di rumuskan untuk mengatasi masalah kendala penyampaian produk pada calon konsumen melalui metode bauran promosi seperti periklanan, publisitas, promosi penjualan, pemasaraan langsung dan penjualan perorangan.

Keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan informasi yang dilakukan pada saat perusahaan melakukan promosi. Parameter keputusan pembelian bisa diukur dari sejauh mana konsumen mendapat kepuasan pasca pembelian mengenai keinginan yang harus dipenuhi. Berdasarkan fakta tersebut perusahaan harus bisa mengimbangi apa saja kebutuhan konsumen pada saat ini. Terlebih dengan banyaknya model yang bervariatif diluar membuat perusahaan harus bisa memberikan suatu yang berkesan bagi konsumen. Menyiasati hal tersebut, perusahaan harus mampu untuk memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga dipasarkan oleh pesaing. Selanjutnya konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap dalam pengambilan keputusan.

Usaha bisnis *fashion* sangat digandrungi sehingga persaingan antar usaha tersebut sangat ketat. Maka pelaku usaha harus menyadari bahwa pemasaran dan promosi mempunyai peranan penting, harus dilakukan melalui berbagai cara untuk mencapai keberhasilan. Banyaknya bisnis *fashion* dengan pertumbuhan yang luar biasa di berbagai daerah, promosi yang dilakukan pun semakin modern salah satunya memanfaatkan sosial media. Sosial media dimanfaatkan karena banyaknya pengguna, promosi pun akan dirasa semakin membantu untuk penyampaian berbagai informasi produk dari perusahaan. Selain itu bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar hingga bisa menyentuh seluruh dunia.

Duckside store adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di jalan Bahureksa Bandung. Produk yang dihasilkan dari usaha ini antara lain :*t-shirt, jackets, caps, belt* dll. Pelaku usaha menyadari perlunya pemasaran dan promosi harus dilakukan, terlebih di sekitar area tersebut banyak pesaing saling bersebelahan.Supaya perusahaan bisa bertahan, maka diperlukan siklus bauran permasaran secara baik. Duckside Store saat ini telah melakukan bauran pemasaran melalui promosi antara lain menggunakan media sosial, penjualan perorangan dan penjualan langsung.

Berdasarkan hasil penjajagan untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Duckside Store Bandung, dapat ditarik beberapa masalah yang dihadapi dalam hal keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi. Sumber informasi hanya di dapat dari sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat, tetangga dan kenalan). Tidak adanya informasi dari sumber lain seperti sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman membuat perusahaan kurang dikenal oleh para calon kosnumen.
2. Keputuasan Pembelian. Para konsumen mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian. DUCKSIDE STORE masih kalah ternar dan bersaing dengan merek yang lebih terkenal lain seperti : Scremous, Ouval Research, Blankwear, dll.

Berdasarkan masalah tersebut diduga disebabkan oleh kegiatan bauran promosi yang belum optimal, seperti:

1. Periklanan. Iklan yang disampaikan kepada pasar yang dituju belum terlalu efektif dikarenakan hanya menggunakan media internet. Akan tetapi media internet yang digunakan tidak meliputi : web, situs dll. Hanya mengandalkan sosial media yaitu instagram, sehingga belum mampu mengenalkan DUCKSIDE STORE kepada calon konsumen.
2. Promosi penjualan yang dilakukan belum optimal hanya mengandalkan pameran/event. Tidak meliputi promosi penjualan lain seperti peragaan, pertunjukkan dan demonstrasi membuat perusahaan terhambat dalam pengenalan ke masyarakat luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Duckside Store Bandung”**

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

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Duckside Store Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Duckside Store Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duckside Store Bandung?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh Duckside Store Bandung dalam melaksanakan promosi pada keputusan pembelian dan usaha-usaha untuk menghadapi hambatan tersebut?
5. **Perumusan Masalah**

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

“**Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Duckside Store Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui promosi yang dilakukuan oleh Duckside Store Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada Duckside Store Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Duckside Store Bandung.
6. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Duckside Store Bandung dalam melaksanakan promosi pada keputusan pembelian konsumen dan usaha usaha apa saja untuk menghadapi hambatan tersebut.
7. **Kegunaan Penelitian**
8. Kegunaan Teoritis

Penelitian 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 suatu perusahaan dalam hal ini yaitu promosi, penjualan.

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan promosi, penjualan.

1. Bagi pembaca

Dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai sebuah permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, penjualan.

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

Perkembangan bisnis fashion yang semakin menjamur dan pertumbuhannya tidak bisa terkendali membuat perusahaan harus melakukan pemasaran dengan baik. Pemasaran merupakan determinan dari suatu keberhasilan perusahaan untuk mendistribusikan produk maupun jasa yang di hasilkan. Selain menjamin eksistensi perusahaan tetap tearjaga juga bertujuan untuk menghasilkan laba dan memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan bauran pemasaran yang tepat agar hasil bisa optimal bersaing dengan kompetitor.

Promosi dalam lingkup bauran pemasaran harus dilakukan perusahaan, dalam upaya peningkatan pengenalan produk atau jasa dan sebagai daya pikat kepada calon konsumen. Promosi identik dengan informasi mengenai berbagai macam produk atau jasa dari perusahaan. Strategi promosi yang perlu ditentukan itu menyangkut unsur-unsur persaingan dari kompetitor supaya dapat menjadi cara berbeda mengenalkan komoditi lebih luas cangkupannya. Sejalan dengan itu, aktivitas promosi akan dilakukan lebih sering oleh perusahaan untuk bisa melaju lebih pesat lagi.

Menurut **Kasmir dan Jakfar (2012: 59),** promosi merupakan “sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan jasa yang ditawakan oleh perusahaan .setelah konsumen mengenal produk atau jasa maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan terebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:349) “**promosi adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

Dalam pelaksanaan promosi tersebut diperlukan adanya bentuk atau alat-alat promosi agar bisa mencapai masyarakat luas. Sebagaimana yang dikemukakan **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:243-288)** bahwa bentuk atau alat-alat promosi yang dijadikan indikator dalam penelitian ini 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 penting 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.**

**Saluran-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*)**
8. **Penjualan Perorangan, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.**

Pengertian tersebut dapat memberikan struktur mengenai konsep yang bisa ditujukan untuk di implementasikan kepada calon konsumen supaya lebih memudahkan penyerapan informasi tentang suatu komiditi dari perusahaan. Untuk mendaptkan program promosi yang efektif perusahaan harus bisa melakukan kolaborasi dari *sales promotion*, periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus bisa memahami tentang perilaku konsumen sasaran, terutama keputusan pembelian konsumen. Karena dalam proses konsumsi, konsumen akan berada pada tahapan yang disebut keputusan pemebelian.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong(2003:222)** terjemahan **Damos Sihombing**, “keputusan pembelian adalah tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa”.

Keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller (2007; 215)** yang dialih bahasakan oleh **Bejamin Molan** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah**

**Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan,yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.**

1. **Pencarian informasi**

**Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:**

1. **Sumber pribadi : keluarga,teman,tetangga dan kenalan**
2. **Sumber komersial:iklan,wiraniaga,agen,kemasan dan penjualan**
3. **Sumber publik : media massa dan organisasi penilai konsumen**
4. **Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk**
5. **Evaluasi alternative**

**Satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.**

1. **Keputusan pembelian**

**Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada id dalam kumpulan pilihan.faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian,konsumen,dapat membuat lima sub-keputusan pembelian,yaitu: keputusan merk,keputusan pemasok, keputusan kuantitas,keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.**

1. **Perilaku pasca pembelian**

**Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelia,tindakan pasca pembelian dan pemakai produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.**

Promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendapat yang dikemukakan menurut Menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan **Bob Sabran (2012:219)** “Promosi penjualan *(sales promotion)* bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagaian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.

Berdasarkan pendapat diatas, maka bisa didefinisikan bahwa pelaksanaan promosidapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. **Hipotesis**

Berakar dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, peneliti menerapkan hipotesis sebagai acuan “Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Duckside Store Bandung”

Sebagaimana untuk mempermudah pembahasan yang akan dilakukan, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. Promosi adalah sebuah kegiatan dari pemasaran untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan dimana nanti bisa menciptakan daya minat beli oleh calon konsumen.
3. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang telah menetukan produk setelah melalui beberapa pertimbangan alternatif pilihan.
4. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
5. **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Duckside Store yang beralamat di Jl. Bahureksa No.1 Kota Bandung-Jawa Barat.

1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data, diperkirakan selama 6 bulam, yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2018.

**Tabel 1.1**

**Jadwal Kegiatan Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Keterangan** | **Tahun 2017 – 2018** |
| **Maret** | **April** | **Mei** | **Juni** | **Juli** | **Agustus** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Tahap Persiapan** |
| 1 | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Perbaikan seminar UP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Pelaksanaan** |
| 1 | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penyusunan** |
| 1 | Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Kegiatan Penelitian Skripsi Tahun 2017-2018.