

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi modern saat ini dunia usaha dan bisnis sudah sangat berkembang pesat dalam memasuki semua pasar yang dikehendaki baik dalam luar negeri ataupun dalam negeri tanpa ada batasan di dukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih mempermudah peluang usaha dan bisnis untuk lebih memperluas jaringan bisnisnya di pasaran.

Perkembangan usaha dibidang konveksi saat ini sudah sangat pesat. Konsumen dihadapkan kepada berbagai macam alternatif pilihan tempat konveksi atau yang lebih dikenal dengan *clothing*, sehingga pengusaha dituntut untuk memberikan sesuatu yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut menjadikan masing-masing pengusaha untuk menghasilkan produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Melihat begitu ketat persaingan yang dilakukan oleh semua pengusaha konveksi yang ada di Indonesia terutama kota Bandung, maka setiap perusahaan tersebut harus terus berusaha menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan penjualan. Semakin tinggi pencapaian penjualan pada perusahaan tersebut, maka pertumbuhan ekonomi perusahaan tersebut akan terus maju dan berkembang.

Dipandang dari segi pengelolaan bisnis, pengelola usaha koveksi dan *clothing* sama seperti perusahaan bisnis di bidang lain, yakni melaksanakan

usaha-usaha untuk mencapai tujuan perusahaanya dari waktu ke waktu, antara lain dengan melakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang secara umum merupakan serangkaian variable pemasaran yang harus di kuasai oleh semua perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran secara tradisional (*Traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran yang mana, yang diprioritaskan sehinggann dapat secara efektif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Penjualan dipahami sebagai salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Tujuan penjualan yaitu untuk mengubah minat konsumen pada produk ke dalam komitmen untuk membeli produk tersebut, mencapai volume penjualan tertentu , menunjang pertumbuhan perusahaan. Namun intinya tujuan penjualan yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Terutama bagi Konveksi USTADZ clothing yang masih termasuk kedalam usaha kecil menengah, haruslah memiliki pemasaran yang baik agar pencapaian penjualannya dapat berjalan secara optimal.

Konveksi USTADZ clothing merupakan salah satu dari berbagai macam konveksi yang ada di Indonesia terutama kota Bandung, perusahaan ini menghasilkan produk pakaian jenis kaos raglan yaitu kaos oblong yang terdiri dari perpaduan dua warna yang berbeda misalnya di lengan berwarna

merah dan bagian badan berwarna putih dengan lengan pendek, lengan panjang, raglan, dan varsity. Perusahaan ini sudah bergerak selama kurang lebih 5 tahun sampai saat ini cukup bertahan lama dan mulai dikenal di kalangan masyarakat sekitar Bandung khususnya daerah Bandung Timur dari tahun ke tahunnya.

Perusahaan USTADZ clothing ini sangat mengutamakan kualitas produk sebagai salah satu kelebihannya, selain itu harga yang ditawarkan cukup terjangkau di kalangan masyarakat menengah menjadikan perusahaan ini sukses menjual produknya di pasaran. USTADZ clothing ini memiliki 20 karyawan dengan 1 pemilik bernama bpk. Nuzul, menurut beliau alasan beliau memilih terjun ke bisnis ini adalah karena tidak ingin bekerja di tempat lain dan ingin menghasilkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Perusahaan USTADZ clothing belum berbadan hukum, Penjualan produk kaos raglan ini baru mencapai pasar dalam negeri saja dengan antar pulau di Indonesia, target sasarnya adalah kalangan remaja baik pria ataupun wanita. Adapun yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran dan bagian keuangan untuk melihat sejauh mana kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan dalam perusahaan USTADZ clothing dan mengetahui bagaimana tercapainya target penjualan baik dalam nilai rupiah ataupun jumlah unit. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam perusahaan ini masih belum mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya secara optimal. Hal ini relevan dengan hasil observasi yang telah

dilakukan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan USTADZ clothing Bandung.

Berdasarkan penelitian terdapat masalah yang dihadapi perusahaan USTADZ clothing Bandung yaitu sebagai berikut :

1. Belum tercapainya target penjualan perusahaan USTADZ clothing yang telah ditetapkan.
2. Penjualan produk USTADZ clothing Bandung belum menunjang pertumbuhan perusahaan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pencapaian penjualan produk USTADZ clothing Bandung belum tercapai dengan maksimal. Hal ini tentunya akan berdampak pada pencapaian laba, karena penjualan produk USTADZ clothing belum memberikan kontribusi yang maksimal terhadap laba perusahaan.

Berikut ini data target penjualan USTADZ clothing Bandung Selama tiga tahun yaitu dimulai dari tahun 2013 sampai 2015.

TABEL 1.1
Data penjualan USTADZ clothing Bandung
Dari tahun 2013-2015

No	Tahun	Target Penjualan (Dalam unit)	Realisasi	Total Selisih	Pencapaian
1	2013	7200	7225	25	100%
2	2014	9600	8500	1100	89%
3	2015	12000	95000	2500	79%

Sumber: Hasil wawancara dengan USTADZ clothing Bandung

Tabel 1.2
Data penjualan USTADZ clothing Bandung
Dari tahun 2013-2015

No	Tahun	Target Penjualan (Dalam Rupiah)	Realisasi	Total Selisih	Pencapaian
1	2013	324.000.000	325.125.0000	1.125.000	100%
2	2014	432.000.000	382.500.000	49.500.000	88,54%
3	2015	540.000.000	427.500.000	112.500.000	79,16%

Sumber: hasil wawancara dengan USTADZ clothing Bandung

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada perusahaan USTADZ clothing Bandung bahwa pesentase pencapaian target penjualan produk tidak stabil. Pada tahun 2013-2015 mengalami penurunan, penurunan tersebut salah satu penyebabnya yaitu karena target yang ditentukan meningkat berdasarkan kebijakan pemilik perusahaannya itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan diatas, hal ini diduga karena bauran pemasaran yang belum optimal yang terdiri dari :

1. Harga yang di tawarkan masih di atas harga pesaing dengan produk yang sama.
2. Tempatnya yang kurang strategis menjadikan masyarakat kurang mengetahui keberadaanya.
3. Kurang gencarnya promosi yang dilakukan USTADZ clothing yang hanya mengandalkan media sosial saja.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul :
“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TUJUAN PENJUALAN USTADZ CLOTHING BANDUNG”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

- a. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran dan tujuan penjualan USTADZ clothing Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tujuan penjualan produk pada USTADZ clothing Bandung.
- c. Apa saja hambatan dan usaha yang telah dilakukan oleh USTADZ clothing Bandung dalam melaksanakan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tujuan penjualan?

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap tujuan penjualan USTADZ Clothing Bandung”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran dan tujuan penjualan USTADZ clothing Bandung.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan produk pada USTADZ clothing Bandung.
3. Mengetahui hambatan dan usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan USTADZ clothing Bandung dalam melaksanakan strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan.

a. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian ilmu dalam memahami aplikasi teori-teori yang berkenaan dengan strategi pemasaran khususnya pada tujuan penjualan. Tak hanya itu, dengan adanya penelitian mengenai materi ini maka diharapkan dapat digunakan secara akademis dalam hal ini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perusahaan.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut .

3. Bagi Peneliti

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, sehingga peneliti mengetahui penerapan ilmu dan teori-teori yang relevan dengan strategi pemasaran dapat diaplikasikan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi dalam dunia bisnis.

4. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian diharapkan dapat membuka wawasannya untuk terus mengembangkan kinerja para karyawan dalam mencapai tujuan penjualan produknya. Bauran pemasaran juga dapat dijadikan sebagai alternatif solusi dalam meningkatkan penjualan.

5. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan dengan bidang kajian yang sama dengan penelitian ini.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah penelitian, sehingga akan dikemukakan variabel-variabel yang ada. Kerangka teoritis berisi uraian mengenai bauran pemasaran 4P dan tujuan penjualan.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang di desain untuk

mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

Kotler (2006:82) yang dialihbahasakan oleh **Hendra Teguh dkk** menyatakan pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran . Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan”

Berdasarkan defenisi beberapa Ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama ada empat yang di kenal dengan “4P” yaitu :

1. Product (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, merek, dan pelayanan purna jual.

2. Price (harga)

Menurut Mc.Daniel Dkk (2001 : 56) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Place (Tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4. Promotion (Promosi)

Mc. Daniel Dkk (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:

- a. Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b. Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- c. Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- d. Mendorong penjualan produk

Telah dipahami bahwa setiap elemen bauran pemasaran merupakan suatu konsep untuk mendekatkan satuan bisnis perusahaan berdasarkan pemasaran itu sendiri (*marketing concept*).

Apabila bauran pemasaran diterapkan dalam suatu perusahaan dengan optimal, maka hal ini dapat membantu dalam mencapai tujuan penjualan produk Dengan tercapainya tujuan penjualan produk dapat juga berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan produsen untuk mendapatkan laba yang diharapkan yaitu melalui proses penjualan yang biasanya terjadi antara produsen dan konsumen. Melalui penjualan maka

barang yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dapat dinikmati oleh konsumen yang membutuhkannya.

“Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008,406) 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”.

Dengan demikian untuk mencapai penjualan yang baik maka suatu perusahaan perlu merencanakan dan memiliki tujuan dari penjualan. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008,406)** tujuan penjualan sebagai berikut:

a) Mencapai Tujuan Penjualan Tertentu

Setiap perusahaan biasanya telah menentukan target pencapaian penjualan atau bertujuan untuk mencapai Tujuan penjualan sesuai dengan apa yang ditentukan sebelumnya. Tujuan penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor target penjualan dan jumlah penjualan.

b) Mendapatkan laba tertentu

Puncak suatu tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang sebelumnya telah ditargetkan. Laba juga dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual dan tingkat permintaan konsumen.

c) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan dapat didasarkan dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi pencapaian penjualan maka pertumbuhan perusahaan

semakin baik dan begitu sebaliknya jika pencapaian penjualan menurun maka pertumbuhan perusahaan semakin buruk.

Penelitian ini meliputi pembahasan pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu tujuan penjualan. Antara variabel terikat dan variabel bebas tersebut memiliki keterkaitan dan hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh **Buchari Alma (2013;3380)**.

Apabila semua elemen bauran pemasaran diperhatikan, maka akan tercapai kepuasan konsumen dan pada gilirannya loyalitas konsumen akan semakin tinggi serta tidak akan mudah untuk dibujuk untuk lari ke perusahaan lain, bahkan akan merekomendasi relasinya untuk bergabung yang berdampak pada tercapainya target penjualan perusahaan tersebut, dan juga tidak akan tertarik dengan produk pesaing dan akan muncul penciptaan prospek untuk langganan.

Dengan adanya keterkaitan tersebut sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa apabila bauran pemasaran diterapkan pada perusahaan USTADZ clotng Bandung dengan seoptimal mungkin, maka dapat diduga secara pasti akan meningkatkan tujuan penjualan produknya.

1.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap tujuan penjualan pada “USTADZ Clothing Bandung”

Definisi dari hipotesis yang telah di rumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan suatu hal lain terjadi, daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
2. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat ataupun variable yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari:
 - a. Produk (product)
 - b. Harga (price)
 - c. Tempat (place)
 - d. Promosi (promotion)
3. Tujuan penjualan adalah seperangkat alat ataupun variable yang dilalui perusahaan dalam mencapai target penjualan suatu produk untuk meningkatkan nilai perusahaan. Tiga tujuan dalam penjualan yaitu:
 1. Mencapai tujuan penjualan tertentu
 2. Mendapatkan laba tertentu
 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Melengkapi hipotesis diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

1. H_0 ; $r_s < 0$: Bauran pemasaran jasa (X) : Tujuan penjualan (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap peningkatan tujuan penjualan perusahaan USTADZ clothing Bandung.

2. $H_1 : r_s \geq 0$: Bauran pemasaran (X) : tujuan penjualan (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh, antara bauran pemasaran terhadap peningkatan tujuan penjualan perusahaan USTADZ clothing Bandung.
3. R_s , sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian antara bauran pemasaran (X) dan tujuan penjualan (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.

Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

1.5 Lokasi dan Lamannya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan USTADZ cclothing Bandung yang terletak di Jl. Mbah Jaksa, Cipadung No.47 Rt 04/RW 13 Cibiru Bandung.

1.5.2 Lamanya penelitian

Sedangkan lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan, mulai penjajagan mengajukan judul, pembuatan usulan penelitian (UP) seminar usulan penelitian, penelitian dilapangan sampai persidangan dan skripsi.

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	2016																							
		Maret				April				Mei				Juni				July				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
1	Persiapan																								
	a. Penjajagan																								
	b. Penelitian Kepustakaan																								
	c. Pengajuan Judul																								
	d. Penyusunan Usulan Penelitian																								
	e. Seminar (Usulan Penelitian)																								
2	Penelitian																								
	a. Observasi																								
	b. Wawancara																								
	c. Penyebaran Angket																								
	d. Penarikan Angket																								
	e. Pengolahan Angket																								
	f. Analisis Data																								
3	Penyusunan																								
	a. Pembuatan Laporan																								
	b. Seminar Draft																								
	c. Perbaikan Laporan																								
	d. Sidang Skripsi																								

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2016

