**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat, dewasa ini semakin banyak produk-produk baru yang terus bermunculan dipasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau, serta memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Hal ini menuntut perusahan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dari perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik, lebih mampu bersaing, dan memenangkan persaingan pasar. Untuk menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan harus memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri dari para pesaing.

Perusahaan selalu menginginkan agar setiap usaha yang dilakukan mendapat kemajuan, berkembang dan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut mempersiapkan berbagai upaya sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan mampu memanfaatkan kondisi sehingga dapat mengembangkan perusahaan dengan cara memuaskan keinginan konsumen. Salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor paling utama dalam meningkatkan penjualan suatu produk barang maupun jasa. Salah satu yang terpenting dari strategi pemasaran adalah marketing mix yang terdiri 4P : produk, harga, promosi, dan distribusi (*Produk, Price, Place, Promotion*). Pemasaran adalah salah satu proses yang bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan dalam menangani pemasaran produk termasuk menguasai informasi mengenai produk barang dan jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen agar konsumen dapat mengerti tentang barang yang akan dipasarkan.

Promosi adalah salah satu dari variabel pokok *Marketing Mix*. Promosi sendiri juga terdiri dari beberapa variabel. Dimana variabel-varibel bauran promosi ini terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publishing* yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Promosi memiliki peranan penting dalam proses keberhasilan pemasaran produk kepada konsumen, dengan cara menyampaikan keunggulan dan kelebihan produk dan menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penjualan dalam dunia perdagangan adalah faktor kunci yang sangat menentukan suatu aktivitas usaha. Tinggi rendahnya tingkat penjualan sangat berpengaruh dalam berkembangnya suatu perusahaan yang bergerak dalam usaha produk. Maka penjualan merupakan sebuah langkah kongkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen kepada konsumen sebagai sasaran utamanya untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Maka dari itu kegiatan promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Industri fashion saat ini semakin banyak dan berkembang, karena tingkat permintaan konsumen terhadap fashion saat ini semakin tinggi, untuk itu diperlukan kreativitas dan inovasi dari produsen untuk meyediakan produk fashion yang unik untuk memenuhi permintaan pasar yang cenderung berubah ubah dalam gaya fashion nya.

Cok Ko Tengok (CKT) Cloth merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha clothing line yang memiliki kantor sekaligus gudang terletak di Jalan Kiara Asri Tengah nomor 7 kiara condong yang di dirikan pada tahun 2014 oleh bapak Denald Naibaho, yang mengeluarkan produk kaos etnic suku batak, dengan berbagai design yang unik.

Pada awal berdirinya bapak denal naibaho membuka perusahaan konveksi yang diberi nama Almost konveksi, yang menerima orderan untuk membuat kaos skala besar dan skala kecil. Lalu bapak denal naibaho memanfaatkan konveksinya tersebut untuk membuat brand kaos sendiri dengan tema kaos etnic batak. Produksi kaos entik batak ini didasari oleh semakin tingginya permintaan terhadap produksi barang yang bernuansa entik, sehingga Bapak Denal Naibaho memanfaat peluang tersebut untuk mendirikan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung.

Berdasarkan penjajakan yang telah dilakukan di Cok Ko Tengok (CKT) Cloth, perusahaan yang bergerak dalam bidang clothing ini melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mencapat target penjualannya, diantaranya melalui media online, dan melalui media promosi lainnya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh distro Cok Ko Tengok (CKT) belum terlaksana dengan maksimal, sehingga target penjualan yang ditentukan oleh perusahan tersebut belum tercapai, dan menjadi masalah bagi perusahaan.

Berdasarkan penjajakan yang telah dilalukan dari bulan april 2018 sampai dengan agustus 2018, Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Cok Ko Tengok (CKT) antara lain :

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan gambaran dari jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Masalah yang dihadapi adalah hasil penjualan tidak sesuai dengan target yang di tentukan perusahaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan Kaos CKT Cloth Bandung**

**(Dalam Jumlah per pcs)**

**Februari 2018 – Juli 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Target** | **Realisasi** | **Persentase %** |
| Februari | 650 | 600 | 92% |
| Maret | 650 | 580 | 89% |
| April | 650 | 585 | 90% |
| Mei | 650 | 550 | 84% |
| Juni | 650 | 530 | 81% |
| Juli | 650 | 530 | 81% |

*Sumber : Data dari Cok Ko Tengok Cloth Bandung 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa target volume penjualan yang ditentukan masih belum tercapai, walau ada fluktuasi dalam realisasi penjualan.

1. Mendapatkan laba

Pendapatan laba tidak sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan. Belum tercapainya target volume penjualan dan menurunnya realisasi penjualan diduga karena promosi yang dilakukan belum optimal, Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2**

**Target dan Realisasi Laba Pada CKT Cloth Bandung**

**Februari 2018-Juli 2018**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target | Realisasi | Harga (/pcs) | Laba(/pcs) | Laba(/bulan) |
| Februari | 650 | 600 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.24.000.000 |
| Maret | 650 | 580 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.23.200.000 |
| April | 650 | 585 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.23.400.000 |
| Mei | 650 | 550 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.22.000.000 |
| Juni | 650 | 530 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.21.200.000 |
| Juli | 650 | 530 | Rp.80.000 | Rp.40.000 | Rp.21.200.000 |

*Sumber : Data dari Cok Ko Tengok Cloth Bandung 2018*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa realisasi laba yang didapatkan masih belum sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Hal ini diduga karena promosi yang dilakukan masih belum optimal, dapat dilihat dari indikator-indikator berikut:

1. Advertising ( Periklanan )

Iklan yang disampaikan kepada pasar yang dituju belum terlalu efektif dikarenakan hanya menggunakan media internet. Perusahan tidak memaksimalkan periklanan seperti penggunaan media cetak dan media elektronik. Media internet yang digunakan hanya berupa sosial media yaitu instagram dan facebook, tidak meliputi : web, situs dll. sehingga belum mampu mengenalkan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth kepada calon konsumen.

1. Pemasaran Langsung.

Pemasaran langsung berupa toko adalah salah satu hal penting untuk mempermudah calon kosumen untuk melihat dan membeli produk. Cok Ko Tengok tidak memiliki toko, sehingga calon konsumen sulit untuk melihat produk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP TUJUAN PENJUALAN PADA COK KO TENGOK (CKT) CLOTH BANDUNG“.**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi pada Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung ?
2. Bagaimana kondisi pencapaian tujuan penjualan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung?
4. Hambatan apa saja yang dihadapi Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung dalam pelaksanaan promosi.
5. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan pelaksanaan promosi yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan penjualan.

**1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut : **“Apakah Pengaruh Promosi Dapat Meningkatkan Penjualan Kaos Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan penelitian**

1. Mengetahui bagaimana kegiatan promosi di Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung.
2. Mengetahui bagaimana kondisi penjualan di Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap tujuan penjualan di Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung dalam pelaksanaan promosi.
5. Mengetahui usaha-usaha apa saja yang dilakukan Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung untuk mengatasi hambatan-hambatan pelaksanaan promosi yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan penjualan.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

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

1. Kegunaan praktis

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

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadikannya sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah dipelajari agar menjadi gambaran untuk dunia kerja.

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**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, dalam 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. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:219):** “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

Bentuk atau alat-alat promosi menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2008:148-251)** 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 tentang definisi penjualan menurut **Basu Swastha dan Irawan ( 2008 : 406 )** sebagai berikut: “Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli **“.**

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.

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

**Menurut Philip 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 penjualan 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 dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi dengan penjualan.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu kepada kerangka pemikiran yang telah di lakukan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : “**Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Tujuan Penjualan Pada Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung”**

Untuk 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 adalah kegiatan 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.
4. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Cok Ko Tengok (CKT) Cloth Bandung, yang berlokasi di Jalan Kiara Asri Tengah no.7 Kiara Condong, Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah selama 6 bulan, yaitu dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilhat pada tabel jadwal penelitian.

**Tabel 1.3**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keterangan | TAHUN 2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agustus | | | | | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Persiapan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Penjajagan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Penelitian Pustaka | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Pengajuan Judul | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Bimbingan | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Penyusunan UP | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Seminar UP | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Penelitian TAHAP PELAKSANAAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Observasi |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Wawancara |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Penyebaran Angket |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Penarikan Angket |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Analisis Data |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Penyusunan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Pembuatan Laporan |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Seminar Draft |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Perbaikan Laporan |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. Sidang Skripsi |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |