**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini memicu timbulnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha. Dengan semakin banyaknya tempat usaha yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran, berdampak bagi konsumen yang memiliki banyak pilihan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan pelaku usaha adalah dengan menerapkan promosi. Sebuah usaha berupaya menetapkan harga bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan sebuah perusahaan tentunya untuk mendapatkan laba dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memasarkan produknya, dengan harga yang menguntungkan dan tetap mempertahankan produk yang ditawarkan. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset, analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Kegiatan promosi terdiri dari enam variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat (*public relation)*dan publisitas *(publicity),* penjualan perseorangan*, (personal selling),* pemasaran langsung*(direct marketing).*Jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Salah satu upaya yang ditempuh dalam meningkatkan penjualan perlu ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur promosi dan tidak bisa dipisahkan.

Ernist Leather ialah salah satu merek (brand) lokal di Indonesia yang menyediakan produk dompet, tas, gantungan kunci, Id Card Holder, Passport Cover, Strap Jam Pria/ Wanita dan gelang kulit. Tetapi dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan dompet custom karena terdapat permasalahan dalam penjualan. Ernist Leather merupakan salah satu UMKM di bidang fashion yang ada di Jl. Terusan Cisokan, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40122 Bandung.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pelaku usaha harus meningkatkan kinerja sebuah usaha termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, untuk itulah perlu diadakan promosi. Berdasarkan penjajakan yang telah dilakukan terdapat masalah tentang penjualan produk dompet custom pada Toko Ernist Leather yaitu sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi pada tahun 2018 terhadap target realisasi penjualan pada Toko Ernist Leather.
2. Tidak tercapainya jumlah produk yang terjual terhadap target yang diharapkan oleh Toko Ernist Leather,seperti tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan Produk Pada Toko Ernist Leather**

**Periode Januari 2018 – Juni 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Target Penjualan (A) | Realisasi Penjualan (B) | Persentase % (C) |
| Januari | 80 | 70 | 87% |
| Februari | 80 | 50 | 62% |
| Maret | 80 | 40 | 50% |
| April | 80 | 60 | 75% |
| Mei | 80 | 50 | 62% |
| Juni | 80 | 60 | 75% |

*Sumber : Wawancara langsung dengan pemilik Ernist Leathe*

Permasalahan diatas disebabkan oleh kurangnya pelaksanaan promosi, seperti :

1. Periklanan (Sponsor)

Toko Ernist Leather belum sepenuhnya menetapkan salah satu cara dalam periklanan dengan cara menjadi sponsor suatu acara. Padahal apabila perusahaan sering menjadikan sponsor suatu acara maka perusahaan akan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga berpeluang meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

1. Promosi Penjualan (Diskon)

Ernist Leather kurang mempromosikan produknya dengan memberikan paket sale yang mampu menarik konsumen. Misalnya memberikan paket harga, yaitu memberikan produk harga yang lebih rendah apabila pembeli membeli lebih dari dua barang.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **”Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Ernist Leather”.**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka permasalahan pokok yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana promosi yang dilakukan terhadap produk Toko Ernist Leather Bandung.
2. Bagaimana kondisi penjualan pada Toko Ernist Leather Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap volume penjualah pada Toko Ernist Leather Bandung.
4. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Toko Ernist Leather Bandung
5. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Toko Ernist Leather Bandung dalam mengatasi hambatan tersebut.
6. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah promosi yang digunakan oleh Ernist Leather Bandung mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan?”

1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

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

### Kegunaan Penelitian

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

* 1. Kegunaan teoritis

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

* 1. Kegunaan praktis

1. 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.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.4.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian, bahwa dalam peningkatan penjualan pada Toko Ernist Leatherbelum sesuai dengan yang diharapkan. Maka peneliti menjadikan titik tolak atau landasan teoritis dalam pembahasan masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu sesuai dengan masalah yang akan dibahas, peneliti mengajukan teori promosi yang dikemukakan oleh **Basu Swastha (2008:349)** sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi, peranan promosi sangatlah penting dalam menyampaikan promosi dari produsen ke konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi akan berjalan lebih baik, apabila memperhatikan beberapa indikator dari promosi, seperti yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladin (2006:172)** adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan**

**Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.**

1. **Promosi Penjualan**

**Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.**

1. **Publisitas**

**Suatu promosi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.**

1. **Hubungan Masyarakat**

**Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.**

1. ***Personal Selling***

**Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensional dengan tujuan untuk melakukan penjualan.**

1. **Pemasaran Langsung**

**Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telpon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.**

Dengan demikian sangatlah penting arti promosi dalam suatu perusahaan agar prosuk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih dikenal dan sekaligus dikonsumsi oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat berjalan berkesinambungan.

Suatu perusahaan dikatakan berkembang jika perusahaan tersebut berhasil memasarkan produknya, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual atau jumlah konsumen yang dituju lebih dari target dan ditetapkan perusahaan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan

Penjualan merupakan salah satu bentuk ukuran kinerja perusahaan, penjualan yang dimaksud disini adalag unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Pengertian penjualan menurut **Basu Swastha (2002:9)** adalah: **“Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari pogram pemasaran secara keseluruhan”.**

Peneliti selanjutnya akan mengemukakan indikator dari penjualan yang digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu organisasi atau instansi, menurut Philip Kotler yang dikutip oleh **Basu Swastha dan Irawan (2008:404)**. Bahwa ada beberapa indikator dari penjualan adalah sebagai berikut:

1. **Mencapai target penjualan tertentu**

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

**Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:**

* 1. **Target penjualan**
  2. **Jumlah penjualan**

1. **Mendapatkan laba tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba, maka perusahaan 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 sejauh mana tinggi tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan perusahaan.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penjualan merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

**Philip Kotler (2009:19)** mengungkapkan bahwa konsep penjualan adalah sebagai berikut, “Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen, apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk organisasi itu, oleh kerena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar”.

Berdasarkan teori di atas dapat dilihat adanya hubungan antara promosi dengan penjualan, promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix, sedangkan penjualan merupakan bagian dari bauran promosi. Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa promosi merupakan keharusan yakni perusahaan memerlukan promosi sebagai alat untuk menarik konsumen dalam rangka mengangkat penjualan.

Jadi secara tidak langsung, promosi merupakan suatu alat untuk menghimbau konsumen dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut dan promosi juga dapat mengubah perilaku konsumen daru yang tidak tahu menjadu tahu dan dari yang tidak membeli menjadi membeli.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dilakukan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut : **"Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ernist Leather Bandung."**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan menggunakan definisi oprasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh yaitu suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.
2. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli.
3. Penjualan merupakan proses transaksi jual beli antara penjual dan pedagang atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

Melengkapi hipotesis diatas peneliti meggunakan 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. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
6. **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan objek penelitian adalah Toko Ernist Leather dengan alamat jl. terusan cisokan dalam no 12, Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan penelitian ini adalah selama 6 bulan, yaitu dari bulan Februari 2018 sampai dengan Agustus 2018.