**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat,karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.Perusahaan harusdapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan fashion di Indonesia. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan trendy menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen akan kebutuhan fashion yang simple dan fashionable. Oleh karena itu, pengusaha yang terlibat dalam bidang usaha tersebut harus tahu kebutuhan atau keinginan konsumen, jika pelaku usaha mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik,mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga,serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk produknya akan laris dipasaran dan tetap unggul dalam persaingan industri fashion yang sangat ketat.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan banyak inovasi baru dengan membuat toko-toko yang bergerak di bidang fashion atau disebut usaha *Clothing .* Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu *Clothing* bahkan lebih. Melihat peluang akan berhasilnya konsep toko baju tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan *Clothing* ini menjadi semakin cepat. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi *Clothing* untuk berlomba menciptakan berbagai produk di nilai sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi *Clothing*.

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.

Kirei store adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang berlokasi di jalan Taman Sari Bandung. Produk yang dihasilkan dari usaha ini antara lain *pakaian*. 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.Kirei store saat ini telah melakukan bauran pemasaran melalui promosi antara lain menggunakan media sosial dan penjualan langsung.

Berdasarkan hasil penjajagan untuk mengetahui hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kirei Indonesia 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 kosumen.
2. Keputuasan Pembelian. Para konsumen mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian. Kirei Indoenesia store masih kalah tenar dan bersaing dengan merek yang lebih terkenal lain seperti :Hippie,elzatta, Hijup 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 Kirei Indoesia 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 Kirei Indonesia 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 Kirei Indonesia Store Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Kirei Indonesia Store Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kirei Indonesia 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 Kirei Indonesia Store Bandung”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui promosi yang dilakukuan oleh Kirei Indonesia Store Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada Kirei Indonesia Store Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Kirei Indonesia Store Bandung.
6. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi oleh Kirei Indonesia 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 pembelian.

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 Kirei Indonesia 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 Kirei Indonesia Store yang beralamat di Jl. Taman Sari Balubur Town Square Blok M-01.

1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai pelaporan data, diperkirakan selama 6 bulam, yaitu dari bulan Oktober sampai dengan bulan Maret 2019.