

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. Latar Belakang Penelitian

Bisnis di Indonesia sudah sangat banyak, dari perusahaan mikro sampai perusahaan besar sehingga persaingan bisnis semakin kompleks. Persaingan dalam menjual produk maupun jasa semakin banyak, sehingga banyak para pengusaha menawarkan produk maupun jasanya dengan berbagai macam cara agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Banyak pengusaha yang bersebelahan dengan menjual barang yang sama sehingga persaingan pun semakin berat. Perkembangan usaha dibidang konveksi saat ini sudah sangat pesat. Konsumen dihadapkan kepada berbagai macam alternatif pilihan tempat konveksi, 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 pengusaha maka pelaku usaha perlu melakukan strategi untuk mencapai tujuan penjualan. Semakin tinggi pencapaian penjualan pada perusahaan tersebut, maka pertumbuhan ekonomi perusahaan tersebut akan terus maju dan berkembang. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk perusahaan yaitu mengembangkan pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran berisi

terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan itu berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran.

Bauran pemasaran disebut juga *marketing mix* yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. *Marketing mix* ini bisa digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat. Bauran pemasaran juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai target pasar. Tak hanya itu, bauran pemasaran ini juga terbentuk dari himpunan variabel dan bisa digunakan maupun dikendalikan oleh suatu perusahaan. Dengan cara demikian produk akan menyasar konsumen dengan tepat. Dipandang dari segi pengelolaan bisnis, baik bisnis kuliner, kerajinan dan jasa, pengelola usaha koveksi perlu melaksanakan upaya untuk mencapai tujuan perusahaanya untuk itu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 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).

Produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk baru kalo memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya. Produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Kegiatan suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap.

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian dengan tujuan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Setiap perusahaan harus dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran hingga bauran produk yang mana yang diprioritaskan sehingga 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.

Konveksi Emdee Collection di daerah Soreang merupakan salah satu usaha milik Bapak H Deden yang bergerak dibidang konveksi, dengan memproduksi pakaian olahan dari bahan kain yang berkualitas. Usaha ini memanfaatkan potensi sumber daya yang ada, saat ini terdapat didaerah tersebut yang memproduksi produk yang sama yakni konveksi sehingga sudah ada pesaingnya dalam produk yang sama. Konveksi Emdee Collection ber lokasi di Bandung tepatnya di Jl. Cebek no 132 Soreang, Kabupaten Bandung Selatan 40914 yang memproduksi dan menghasilkan produk berbagai macam busana muslim, salah satu nya adalah baju stelan gamis, baju muslim anak, dan baju koko. Adapun penelitian terfokus pada produk gamis yang merupakan usaha utama dari Konveksi Emdee Collection.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Emdee Collection didapat adanya permasalahan mengenai Tingkat Penjualan sebagaimana tersaji pada table 1.1

1. Belum tercapainya target penjualan produk Emdee Collection yaitu busana muslim gamis yang telah ditetapkan perusahaan.

**Tabel 1.1 Target Dan Realisasi Penjualan Produk Emdee Collection
2015-2017**

(Dalam Unit)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2015	19.200	19.000	98,9%
2016	19.200	16.250	84,6%
2017	19.200	18.520	96,2%

Sumber: Emdee Collection 2018

Dari tabel 1.1 persentase realisasi penjualan produk Emdee Collection mengalami tidak tercapainya target penjualan yaitu busana muslim gamis wanita terjadi fluktuasi pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar 14,3% dan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar 11,5%.

- Penjualan produk Emdee Collection belum menunjang pertumbuhan perusahaan, kondisi tersebut dapat terjadi karena pencapaian penjualan produk Emdee Collection menurun. Hal ini tentu akan berdampak pada pencapaian laba yang telah ditetapkan perusahaan.

Gambar 1.1 Pencapaian Laba Produk Emdee Collection 2015-2017

(Dalam Rupiah)



Berdasarkan gambar 1.1 diatas persentase realisasi penjualan produk Emdee Collection yaitu busana muslim gamis wanita yang berharga Rp.80.000 terjadi fluktuasi pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar Rp.66.000.000 dan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar Rp.54.480.000.

Gambar 1.2 Pencapaian Laba Produk Emdee Collection 2015-2017

(Dalam Rupiah)



Sumber: Emdee Collection 2018

Berdasarkan gambar 1.2 diatas persentase realisasi penjualan produk Emdee Collection yaitu busana muslim gamis wanita yang berharga Rp.100.000 terjadi fluktuasi pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar Rp.137.500.000 dan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar Rp.113.500.000

Gambar 1.3 Pencapaian Laba Produk Emdee Collection 2015-2017

(Dalam Rupiah)



Sumber: Emdee Collection 2018

Berdasarkan gambar 1.3 diatas persentase realisasi penjualan produk Emdee Collection yaitu busana muslim gamis wanita yang berharga Rp.80.000 terjadi fluktuasi pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan sebesar Rp.99.000.000 dan pada tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sebesar Rp.81.700.000.

Permasalahan tersebut, diduga disebabkan oleh Bauran Produk yang belum optimal yaitu sebagai berikut:

1. Keluasan

Produk dari Emdee *Collection* sering kali tidak melakukan Perubahan wujud produk yang ada dan tidak pernah mengembangkan produk baru yang mempunyai ciri khas.

Contohnya : Desain produk gamis dari *Emdee Collection* tidak mempunyai ciri khas yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

2. Kedalaman

Produk dari *Emdee Collection* belum mempunyai banyak variasi produk atau keragaman produk, sehingga produk kurang menarik dan menggugah hati konsumen untuk membeli. Dan produk dari *emdee collection* sering tidak tersedia.

Contohnya : Produk *Emdee Collection* hanya mempunyai 3 varian produk yang dibedakan dengan variasi warna yang sedikit, sehingga membatasi keleluasaan konsumen dalam memilih produk yang di inginkan.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN BUSANA MUSLIM EMDEE COLLECTION”**.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum di *Emdee Collection* ?
2. Bagaimana pelaksanaan bauran produk di *Emdee Collection* ?
3. Bagaimana kondisi penjualan di *Emdee Collection* ?
4. Seberapa besar pengaruh bauran produk terhadap tingkat penjualan di *Emdee Collection* ?

5. Hambatan-hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi Emdee *Collection* mengenai bauran produk yang berpengaruh terhadap penjualan di Emdee *Collection* ?

1.2.2 Perumusan Masalah

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

“Apakah Bauran Produk berpengaruh positif terhadap Penjualan Busana Muslim Emdee Collection”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan maka peneliti ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui gambaran umum di Emdee *Collection*.
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran produk di Emdee *Collection*.
3. Mengetahui bagaimana kondisi penjualan di Emdee *Collection*.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh antara bauran produk dengan tingkat penjualan.
5. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja dan usaha apa saja yang dilakukan oleh Emdee *Collection* dalam melaksanakan bauran produk terhadap penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1.3.2.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran produk dengan penjualan.

1.3.2.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. Peneliti

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
- b. Sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan di masa perkuliahan, terutama berkaitan dengan bauran produk dan penjualan. Serta secara langsung dapat menerapkan teori dan membandingkannya dengan fakta yang terjadi di lapangan. Terutama mengenai tingkat penjualan di Emdee Collection.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam evaluasi diri dan dalam upaya perbaikan mengenai bauran produk terhadap penjualan yang berguna bagi konsumen Emdee Collection.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penjualan dan bauran produk.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan bauran produk yang beragam, harga yang sesuai dengan kualitas produk, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintaan. Inti pemasaran adalah bagaimana agar pasar yang dituju tertarik untuk mengenal produk atau jasa. Pada hakekatnya Bauran produk merupakan salah satu unsur

yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. dengan tujuan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Definisi pemasaran menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** yaitu sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”. Namun ada banyak perusahaan-perusahaan yang maju dan berkembang saat ini baik itu perusahaan dagang atau perusahaan jasa yang disebabkan oleh karena perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik. Jika manajemen dalam suatu perusahaan diterapkan dengan baik maka hal ini akan menciptakan terjadinya suatu keteraturan didalam setiap aktivitas yang terjadi didalam suatu perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Keller (2013:5)* yang mengatakan bahwa : “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Berdasarkan definisi diatas menunjukan bahwa pemasaran dan manajemen pemasaran sangat bersaitan erat, karena pemahaman dan keahlian mengenai pemasaran beserta cara manajemen yang baik akan mudah dalam mengkombinasi beberapa elemen pemasaran terutama *Marketing Mix*. Dengan demikian

perusahaan akan mudah dalam memperoleh pasar, pangsa pasar yang sangat besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengikatkan jumlah pelanggan.

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler** dan **Keller (2012:25)** terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Adapun pengertian produk yaitu :

Pada kelompok variabel “4P” *marketing mix* tersebut ada satu variabel yang bernama Produk (*Product*) yang merupakan bagian penting dalam menjalankan bauran pemasaran sebagai upaya memperkenalkan produk atau jasanya agar bisa dikenal dan diterima public secara luas. Produk (*product*) adalah Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2006:15)** mengemukakan bahwa “Bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.”

Konsep bauran produk menurut **Kotler** dan **Keller (2006:16)** terdiri dari 4, yaitu lebar, kedalaman, keluasan, konsistensi.

Adapun pengertian masing-masing bauran produk adalah sebagai berikut:

1. **Lebar**
Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. **Kedalaman**
Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. **Keluasan**
Suatu bauran produk mengacu kepada beberapa jenis yang ditawarkan masing-masing produk.
4. **Konsistensi**

Suatu bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produk, saluran distribusi, atau hal hal lainnya.

Dalam upaya memenuhi penentuan bauran produk yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memproduksi barang maupun jasa. Perlu didukung dengan peningkatan penjualan yang stabil untuk memenuhi laba perusahaan yang telah ditetapkan. Maka dari itu perlu adanya strategi bauran produk yang baik dan konsisten.

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:406)** mengemukakan bahwa “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli”.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:406)** mengemukakan bahwa suatu perusahaan memiliki 3 indikator dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yaitu mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Target penjualan
- b. Jumlah penjualan

2. 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 usahannya.

Laba atau keuntungan dapat dipengaruhi oleh:

- a. Jumlah produk yang terjual
- b. 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.

1.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **”Adanya pengaruh positif Bauran Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Busana Muslim Emdee Collection”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
- b. Bauran produk adalah suatu strategi usaha dalam bidang pemasaran untuk mencapai target pasar Emdee Collection.
- c. Penjualan adalah suatu usaha yang dapat menghasilkan laba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen Emdee Collection.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Konveksi Busana Muslim Emdee Collection di Jl. Cebek no 132 Soreang 40914.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari tanggal 28 November 2018 sampai bulan April 2019.