# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri mode selalu melahirkan gaya berpakaian baru untuk ditawarkan kepada pasar. Untuk mengenalkan dan mempromosikan produk busana belakangan ini dipermudah oleh perkembangan internet. Internet menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas industri ini. Pelbagai *platform* daring mengubah pola sekaligus meringkas cara berhubungan antara produsen dan konsumen mode secara umum. Mempromosikan pakaian jadi dengan medium internet memungkinkan perluasan sebaran informasi atau citra sebuah produk.

Kawasan Tunojoyo merupakan sentra distro di kota Bandung. Dari Turnojoyo lalu sambung ke Jalan Sultan Agung berjejer toko busana untuk pria dan wanita target penjualan sebagian besar menyasar kaula muda. Jenama terkenal di kalangan pemuda sebut saja seperti UNKL347, RSCH, Screamous, God Ink, Bloods, dan Words Treatment Departement.

Words Treatment Departement adalah toko busana yang beralamat di Jalan Turnojoyo, kota Bandung. Toko atau distro Words Treatment Departement dipilih oleh peneliti sebagai tempat penelitian ini. Pada distro tersebut beragam jenama atau merek pakaian dijajakan, mulai dari produk karya tangan warga Bandung sampai busana karya tukang jahit asal luar negeri. Words Treatment Departement juga memproduksi pakaian sendiri misalnya kaos, celana, kaos kaki, dan lain-lain dengan merek Popculine.

Tujuan perusahaan dagang adalah memperoleh keuntungan. Selisih antara modal dengan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah barang atau produk. Keseukuran nilai yang akan diproleh oleh konsumen dengan nilai tukar yang dikeluarkan itulah proses tercapainya tujuan perusahaan dagang yaitu mendapatkan keuntungan. Begitu pun dengan distro Words Treatment Departement, menjajakan pakaian dari pelbagai merek yang berkonsinyasi dengannya termasuk produknya sendiri bermerek Popculine. Distro ini dapat dikatakan sebagai medium atau tempat, etalase untuk para pemilik merek yang tertarik memperluas jangkauan agar produknya sampai pada konsumen yang jauh di luar toko utamanya. Atau bagai Words Treatment Departement, kehadirannya menyediakan beragam jenama atau merek pakaian yang berasal dari pelbagai tempat berbeda-beda menjadi terhimpun di distro ini.

Untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memperoleh keuntungan dibutuhkan segenap upaya. Di antara tahap paling akhir dari usaha mendapatkan keuntungan adalah adanya transaksi dengan konsumen. Selama belum terjadi transaksi dalam jumlah tertentu maka tujuan perusahaan dagang belum tercapai. Dengan demikian, tahap tersebut yaitu sikap konsumen menukarkan nilai tertentu dengan nilai guna produk, dalam khazanah pemasaran disebut keputusan-pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh pelbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan atau keinginan pada sebuah produk dari subyek sendiri atau faktor eksternal seperti bujukan-pengaruh orang lain.

Kondisi keputusan pembelian pada distro Words Treatment Departement dalam pengamatan peneliti di lapangan belum maksimal. Hal itu, karena beberapa penyebab seperti kesediaan produk yang belum sesuai dengan kebutuhan konsumen dari pelbagai lapisan kelas sosial; dan akses konsumen pada informasi produk.

Jenama atau merek pakaian yang tersedia di Words Treatment Departement cenderung seragam dari segi ukuran. Ukuran yang ada hanya tersedia bagi pemilik tubuh ideal orang asia. Bagi konsumen yang memiliki ukuran tubuh lebih dari itu tidak akan menemukan ukuran pakaian yang pas. Dari sisi desain tidak begitu berbeda dari yang dijual oleh distro-distro lain di sekitarnya, seperti kaos dan kameja dengan jahitan atau model konvensional. Desain pakaian untuk tubuh berpinggang lebar tidak tersedia dan setiap desain atau model yang ada di Words Treatment Departement ukurannya terbatas. Kerap kali saat konsumen tertarik dengan salah satu model yang dipajang, kesediaan ukuran tertentu yang dibutuhkan konsumen itu malah kosong.

Distro yang bertempat di Jalan Turnojoyo, No. 6 ini bagi konsumen sukar mendapatkan informasi spesifik tentang produk-produknya. Tahap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli di antaranya adalah mencari informasi mengenai merek. Sedangkan distro ini tidak menyediakan medium untuk konsumen mendapatkan infromasi dari produk-produknya.

Oleh karena itu, permasalahan di atas bertaut-irisan dengan promosi. Bagaimana Words Treatmen Departemen mempromosiakan produk-produknya? Barikut ini uraiannya.

Peneliti menemukan dalam proses promosi, distro Words Treatment Departement belum memasang iklan di medium tertentu baik cetak mau pun elektronik. Ditambah belum memiliki medium sendiri seperti website atau buku yang isinya menghimpun jenama atau merek busana yang tersedia di toko.

Words Treatment Departement berpromosi dengan memberikan potongan harga atau korting. Hal ini, cukup tidak berbeda dengan pesaing. Korting di hari-hari tertentu khususnya hari besar keagamaan seperti Lebaran dan Natal. Kesamaan cara promosi dengan pesaing bukan berarti selalu tidak menguntungkan, tetapi bila *brand* atau merek pesaing memiliki cita kuat di pasar juga memberi korting akan sulit bagi distro yang belum memiliki citra kuat untuk mendapatkan efek promosi tersebut. Dan cara tesebut selalu diulang-ulang dari waktu ke waktu tidak ada evaluasi yang kritis untuk menimbang sejauh apa efektivitas dan efisiensinya.

Program korting disampaikan melalui sebuah tempat atau medium. Medium ini merupakan alat untuk menyampaikan pesan promosi seperti yang diuraikan di atas. Words Treatment Depaertement menyampaikan programnya lewat media cetak poster atau pamflet yang ditempel dimuka pintu toko dan medsos. Artinya yang melihat adanya program promosi itu sebatas orang yang lewat ke depan distro dan *follower* atau pengikut medsos semata.

Dengan demikian, tujuan perusahaan dagang dalam hal ini distro busana yaitu mendapat keuntungan akan lebih memungkinkan mencapai tujuan itu dengan upaya-upaya memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian konsumen dan promosi. Sebaliknya, mengabaika atau tidak memaksimalkan keduanya tujuan mendapatkan keuntungan sukar digapai.

Dari uraian di muka, peneliti menjelaskan duduk-persoalan dalam hubungannya dengan konsep atau teori keputusan-pembelian dan konsep atau teori promosi yang termaktub di dalam literatur-literatur manajemen pemasaran. Berikut ini penjelasannya:

Pada distro Words Treatment Departement peneliti menemukan permasalahan khususnya pada keputusan pembelian (variabel Y), hal ini dapat diterangkan dari sebagian indikator (keputusan pembelian) berikut ini:

1. Pengenalan Masalah

Sebuah tahapan munculnya keinginan dan kebutuhan terpicu kehendak diri atau pihak luar. Ragam pakaian yang dijajakan distro Words Treatment Departement belum akomodatif pada kebutuhan konsumen. Misalnya, busana yang dijajakan Words Treatment Departement hanya untuk kalangan pemilik ukuran tubuh biasa, bagi pemilik tubuh berukuran pinggang lebar tidak akan menemukan kecocokan. Padahal, mode semestinya mengikuti keragaman ukuran tubuh calon konsumen dan kebutuhannya.

Calon konsumen akan memutuskan pembelian di antaranya karena telah menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkannya. Apabila kosumen terpenuhi keinginan atau kebutuhannya maka berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen ditandai dengan membeli lagi dan lagi. Sebaliknya, jika konsumen tidak terpenuhi kebutuhannya, akan mencari alternatif pilihan di antaranya ke distro pesaing.

1. Pencarian Informasi

Words Treatment Departement tidak memiliki media seperti website untuk memajangkan busana serta informasi mengenai produknya. Pada tahap pencarian informasi konsumen menyerap suatu jenama atau merek pakaian dan hal-hal yang menyertainya dari jenama yang akan mereka beli, lalu mengkomparasi dengan jenama lain. Bagaimana pembeli akan mengenal produk jika tidak ada medium penyebaran informasi produk yang ada di distro Words Treatment Departemnt? Konsumen membutuhkan informasi untuk menunjang dalam proses pemutusan untuk membeli atau transaksi.

1. Keputusan Pembelian

Pembeli memutuskan beli tapi akan dipengaruhi oleh pengalaman subyek lain dan faktor kondisional yang tak terduga. Factor-faktor yang mendorong bisa dari informasi dari konsumen atau citra merek. Mengenai indicator ini, peneliti melihat lebih spesifik dalam data penjualan distro Words Treatment Departemen (lihat tabel 1.1.). Target penjualan tidak tercapai selama kuartal ketiga pada tahun tersebut. Hal ini, mencerminkan rendahnya keputusan membeli produk yang ada di distro Words Treatment Departement.

Hasil penelitian pada distro Words Treatment Departement terdapat juga persoalan promosi (variabel X), berikut indikator-indikator promosi paling dominan yang peneliti temukan:

1. Iklan

Proses klan melalui media massa baik cetak seperti koran, ruang iklan di ruang-ruang publik dan majalah, atau medium elektronik seperti siaran pmancar radio, tempat pemutaran film dan internet. Words Treatment Departement tidak melakukan iklan secara khusus dan tidak punya atau memilih media khusus iklan untuk menyampaikan nilai produknya. Yang dimiliki Words Treatment Departement hanya toko dengan fasad display besar. Tanpa iklan secara langsung peluang calon konsumen untuk dating ke distro sangat kecil.

1. Penjualan Personal

Indikator ini adalah komunikasi bujukan personal yang dilakukan waraniaga distro agar menghasilkan transaksi dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Kekuatan mengkomunikasikan produk oleh pramuniaga dapat menghasilkan penjualan. Namun, Words Treatment Departement belum memaksimalkan ini dengan semestinya. Karenanya tidak terjalin hubungan dengan pelanggan apalagi masyarakat luas sebagaimana dalam indicator selanjutnya.

1. Hubungan Masyarakat

Pada indikator ini yang terpenting mengenai citra distro. Rendahnya citra distro ini berhubungan erat dengan komunikasi pada public pasar misalnya produk tidak khas cenderung sama dengan pesaing, maka citra disto dan produknya tidak begitu menonjol dalam benak calon konsumen.

Absennya keterwakilan kebutuhan konsumen; abai pada gaya hidup konsumen; homogenitas model pakaian yang dipamerkan; lemahnya citra distro dengan indikator-indikator promosi dan keputusan pembelian inilah—menurut hemat peneliti—penyebab angka penjualan di distro Words Treatment Departement belum melwati target seperti yang tersajikan pada table ini:

Tabel 1.1. Penjualan Distro Words Treatment Departement

Sumber: Words Treatment Departement telah diolah oleh peneliti.

Gambar 3.1 Kerangka PemikiranSumber: Words Treatment Departement telah diolah oleh penulis.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Priode 2021 | Target  (Pcs) | Penjualan  (Pcs) |
| Oktober | 100 | 50 |
| November | 150 | 63 |
| Desember | 200 | 62 |

Dari—deskripsi latar belakang persoalan penelitian—di muka, peneliti berminat untuk meneliti persoalan yang dihadapi oleh distro Words Treatment Departement. Judul untuk subyek penelitian ini adalah “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *Words Treatment Departement* di Kota Bandung**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Setelah merentang-jelaskan gambaran tentang industri mode dalam latar belakang penelitian, kiranya perlu merumuskan masalah agar batasan dalam penelitian ini jelas. Berikut adalah pertnyaan penelitian yang hedak dijawab:

1. Bagaimana gambaran secara umum distro Words Treatment Departement?
2. Bagaiman pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh distro Words Treatment Departement?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian pada distro Words Treatment Departement?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Words Treatment Departement?
5. Apa hambatan promosi yang dihadapi distro Words Treatment Departement dan bagaimana menanggulanginya?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Selanjutnya, pada rangakian penulisan penelitian ini peneliti mesti mengungkapkan sasaran dari penelitian ini untuk:

1. Mengetahui gambaran umum distro Words Treatment Departement.
2. Mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh distro Words Treatment Departement.
3. Mengetahui kondisi keputusan pembelian pada distro Words Treatment Departement.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Words Treatment Departement.
5. Mengetahui apa yang menjadi hambatan dan penanggulangan dalam proses promosi distro Words Treatment Departement.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap dan berupaya agar dapat memberi hasil yang positif bermanfaat dengan maksud dan tujuan yang diharapkan bagi peneliti, bagi perusahaan, dan pihak lainnya, khususnya bidang kajian manajemen pemasaran tentang penetapan harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini berfaedah-manfaat, di antaranya bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Beharap bisa menjadi sebagai kajian ilmu, berandil mengaplikasikan teori-teori yang bertaut dengan promosi dan keputusan pembelian. Karenanya, subyek penelitian ini berharap berguna secara akademik.

1. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian diharapkan dapat member faedah-manfaat kepada pihak-pihak tertentu di antaranya:

1. Untuk Peneliti

Sebagai sarana untuk pengembangan pengalaman, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan antara teori dan langsung di lapangan.

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi distro Words Treatment Departement bisa mengetahui bagaimana fungsi promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat jadi pertimbangan Words Treatment Departement untuk menjaga kepercayaan konsumen.

1. Bagi Universitas

Memberikan kontribusi penambahan ilmu dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti/scholar lain khususnya pada kajian manajemen pemasaran.

1. Bagi Pembaca

Untuk mengemban-luaskan pengetahuan siapa saja termasuk peneliti dan metranformasikan teori-teori yang telah diperoleh saat studi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di bidang kajian pemasaran.

## **1.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Kegiatan**

### **1.4.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di laksanakan di distro Words Treatment Departement, di Jalan Turnojoyo, No. 6 Bandung.

### **1.4.2. Jadwal Kegiatan Penelitian**

Jadwal kegiatan penelitian ini disajikan dalam tabel (lihat tabel 1.2.) di halaman selanjutnya.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Keterangan | Tahun 2021 | | | | | | | | Tahun 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Febuari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | |
| 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 | 2 | 3 | 4 |
| **TAHAP PERSIAPAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Studi Keperpustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Seminar Up |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENELITIAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. dokumentasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | d. Studi Pustaka |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Laporan Akhir |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Sidang skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Perbaikan Laporan Akhir |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Tabel 1.2. Jadwal Kegiatan Penelitian

**JADWAL KEGIATAN PENELITIAN**