

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi melakukan aktivitas bisnis pada bidang *fashion* memang menjanjikan, khususnya memasarkan di Kota-Kota besar salah satunya yang paling melekat yaitu Kota Bandung. *Culture* masyarakat mendukung penjualan pelaku usaha pada bidang ini salah satu daerah yang paling terkenal dan selalu dikunjungi wisatawan yaitu Trunojoyo, Sultan Agung, Riau, Dipatiukur dan Pasar Baru.

Persaingan setiap harinya akan semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha dengan memberikan konten promosi, mutu produk dan pengaruh dari setiap *Ambassador* maupun *Endorsment* agar mampu menumbuhkan daya saing yang lebih kuat dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Kota Bandung maupun seluruh Indonesia.

Dunia Fashion saat ini terdapat dua macam yaitu dengan tema *spring summer* (Musim Panas) dan *fall winter* (Musim Dingin), hal tersebut dilakukan untuk beradaptasi pada cuaca dengan gaya erpakaian agar sesuai dan nyaman pada saat dipakai. Dunia Fashion lokal pun sudah sering melakukan kolaborasi bersama antar *brand* dengan kriteria *limited edition* agar mampu meningkatkan harga jual bagi suatu perusahaan.

Sebelum melakukan tahapan tersebut perusahaan perlu melakukan tahapan bauran promosi agar dapat menentukan target konsumen yang akan dituju ke arah mana, bauran pemasaran pun dapat menentukan lokasi yang strategis demi kemudahan calon konsumen yang ingin berkunjung, dan masih banyak aspek lagi seperti menentukan produk, harga maupun konten promosi untuk menambah daya tarik dan dikenal oleh kalangan masyarakat.

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan pada keberadaannya.

Terdapat UMKM yang baru menjajaki dunia *fashion* lokal yaitu *Industry Creative Youthhvrvt* yang berada di Majalaya, menjual berbagai jenis pakaian dari atasan hingga celana dan aksesoris dengan bahan baku yang cukup berkualitas digunakan oleh pelaku *fashion* di Kota Bandung, bauran pemasaran yang diterapkan memfokuskan kepada konten promosi dengan format foto maupun video pada media *Instagram* adapun bauran yang dilakukan dengan berfokus pada mutu produk yang tentunya akan menentukan harga jual bagi masyarakat, produk yang mendapat grafik penurunan penjualan terletak pada penjualan *merchandise* baju, pihak *Youthhvrvt* berdasarkan wawancara dengan pemilik bercerita dengan singkat hanya mampu

menjual produk tersebut dalam satu bulan sebanyak 35pcs, hal tersebut tidak mampu menutupi biaya operasional yang sudah dikeluarkan. Berikut proyeksi penjualan pakaian yang diinginkan:

Table 1.1 Proyeksi Penjualan

Bulan	Jumlah Produk	Proyeksi Penjualan
Januari	70Pcs	50Pcs
Februari	50Pcs	50Pcs
Maret	50Pcs	50Pcs
April	80Pcs	70Pcs
Mei	80Pcs	70Pcs
Juni	50Pcs	50Pcs

Sumber : Hasil Wawancara, 2021.

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai proyeksi penjualan yang diharapkan itu rata-rata sebanyak 50Pcs namun pada saat musim tertentu seperti halnya pada bulan ramadhan harapan UMKM lebih meningkat dengan penjualan sebanyak 70Pcs, Hal tersebut tidak mampu terealisasikan karena penjualan setiap bulannya rata-rata sebanyak 35Pcs.

Volume penjualan cenderung menurun dan tidak meningkat hal tersebut merupakan permasalahan yang terjadi pada *Creative Youthhvr* yang bergerak di bidang *fashion* lokal *brand*, dalam menelaah permasalahan tersebut cara mereka dalam melaksanakan promosinya kepada masyarakat belum efektif karena memanfaatkan calon konsumen dengan kategori ring 1 yang berarti merupakan lingkungan dari pemilik, hasil tersebut tidak berpengaruh pada minat pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan menjabarkan permasalahan sebagai berikut:

1. Mendapatkan Laba Tertentu

Dalam menentukan target laba *Creative Youthhvr* mengharapkan dapat memutar modal produksi dan operasional secara cepat dalam satu bulan pada saat ini karena mereka belum dapat menstabilisasikan perputaran keuangan secara cepat, namun target tersebut belum dapat menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan pada saat proses produksi sehingga perolehan laba tidak sesuai dengan yang diharapkan *Creative Youthhvr*.

Hal tersebut menjadi suatu masalah yang diduga oleh:

1. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Untuk mendapatkan pembeli *Creative Youthhvr* hanya memanfaatkan media sosial pribadi pemilik dan anggota, hal tersebut terkesan monoton oleh lingkungannya karena pada dasarnya *Creative Youthhvr* tidak mengeluarkan katalog

produk yang baru dan membuat calon konsumen beralih kepada *brand* lainnya untuk memenuhi gaya kehidupan mereka, promosi yang dilakukan hanya melalui *instastory* yang sebetulnya sudah terlihat grafik dari implementasi promosi yang dilakukan tidak menaikkan volume penjualan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti membahas penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada *Industry Creative Youthhvr* Majalaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada *Indusrty Creative Youthhvr*?
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran promosi dan volume penjualan yang dilakukan oleh *Industry Creative Youthhvr*?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada *Industry Creative Youthhvr*?
4. Bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Industry Creative Youthhvr*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal untuk menjawab perumusan dari permasalahan yang telah dirumuskan agar dapat diketahui hasilnya secara Ilmiah. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada *Indusrty Creative Youthhvr?*
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran promosi dan volume penjualan yang dilakukan oleh *Industry Creative Youthhvr?*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada *Industry Creative Youthhvr?*
4. Untuk mengetahui bagaimana hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Industry Creative Youthhvr?*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan dalam penulisan laporan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta teori yang digunakan mampu melengkapi teori-teori baru nantinya.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengatasi masalah dari buah pemikiran peneliti sehingga mendapatkan solusi dalam meminimalisir setiap permasalahan yang terjadi.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terhadap *Industry Creative Youthhvr?* ini dipilih di Majalaya Kab. Bandung, didasarkan atas lokasi kantor dari brand ini terletak di Jl. Babakan No.

167, RT.01, RW.12, Desa Majasetra, Kec. Majalaya, Kab. Bandung, Jawa Barat
40382.

Tabel 1.5.1 Jadwal Kegiatan Penelitian