

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat kompetensi yang terjadi di dunia usaha saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya bidang usaha yang bermacam-macam, pertumbuhan teknologi yang semakin canggih dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang didapat.

Dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat memaksa setiap perusahaan untuk selalu lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Itu berarti akan membuat perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi produk yang dihasilkan. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan yang akan dihadapi.

Sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang jika barang atau jasa yang mereka jual dapat diterima oleh konsumennya. Perusahaan juga membutuhkan strategi agar barang atau jasa yang mereka hasilkan dapat diperkenalkan, diterima dan dijual kepada konsumennya. Maka dari itu perusahaan membutuhkan suatu bagian pemasaran yang dapat membantu dalam hal penjualan produknya. Dalam strategi pemasaran, perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa yang

dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Mendorong seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa merupakan cara terbaik memulai proses untuk membina hubungan dengan perusahaan. “Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu” (Cummins 2010:273). Dengan diadakannya promosi penjualan, perusahaan pasti mempunyai tujuan, antara lain meningkatkan daya beli, meningkatkan volume penjualan, dan menarik perhatian para konsumen.

Seiring dengan gencarnya untuk berwirausaha di Indonesia, membuat anak muda Indonesia menjadi lebih kreatif untuk membuat suatu usaha yang dapat menambah pengalaman mereka dan juga mendapat keuntungan. Hal ini juga didukung oleh Ratoyo Rasdan, asisten Deputy Kewirausahaan Pemuda, Kementerian Pemuda dan Olahraga. Ratoyo Rasdan menyampaikan bahwa target negara adalah untuk menumbuhkan wirausahawan sebesar 2% dari penduduk Indonesia.

Banyak jenis usaha yang dapat dikembangkan oleh siapapun yang ingin berwirausaha, salah satunya adalah bidang *fashion*. *Fashion* adalah salah satu bidang yang sangat digemari oleh anak muda di kota manapun, apalagi di kota-kota besar sudah terdapat suatu komunitas yang dapat menampung hasrat anak muda yang ingin berkarya dibidang yang disukai.

Tingginya tingkat persaingan industri *fashion* yang ada di kota Bandung yang menawarkan berbagai macam produk inovatif dan berkembang, semakin mempertajam persaingan bisnis industri *fashion* di Bandung pada khususnya.

Autivfixin adalah suatu bisnis industri dalam bidang *fashion* di Indonesia yang telah dan dapat menjual produk seperti jaket, *sweater*, *blazer*, kemeja, kaos, celana, dan sepatu sebagai produk andalannya. Industri ini patut dipertimbangkan dengan industri lain dalam beberapa hal seperti model produk, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan dengan industri *fashion* yang lain. Autivfixin menjadi pesaing bagi industri *fashion* yang telah berdiri lebih lama.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu meningkatkan dorongan kepada pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh **Suharono (2010:96)** yang menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Pendapat lain mengenai keputusan pembelian adalah “keputusan pembelian konsumen sebagai proses seseorang individu dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran” (**Teguh dan Rusly 2010:128**). Dari 2 (dua) pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Untuk memasarkan produknya, Autivfixin harus menentukan strategi promosi penjualan agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan oleh industri tersebut dan untuk dapat menghadapi persaingan dengan industri *fashion* lainnya. Berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan oleh pihak Autivfixin, promosi yang dilakukannya belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari kurangnya pembelian pada produk-produk Autivfixin itu sendiri.

Autivfixin menyadari bahwa keuntungan yang diperoleh tidak begitu berpengaruh tiap bulannya, yang artinya Autivfixin belum mampu meningkatkan keputusan pembelian yang baik pada konsumen. Fenomena ini terjadi karena adanya kesenjangan yang terjadi antara keinginan (harapan) konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Autivfixin, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan alinea diatas, terdapat relevansi antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **(Julian Cummins 2010:51)** yang menjelaskan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk menimbulkan kesadaran dan pembelian berulang”.

Fenomena dan teori-teori yang diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Autivfixin di Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah-masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Autivfixin?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan untuk produk Autivfixin?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Autivfixin?
4. Bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian akan produk Autivfixin?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini dilaksanakan dengan maksud dan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilaksanakan pada produk Autivfixin.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan dalam melakukan pembelian pada produk Autivfixin.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian dalam melakukan pembelian pada produk Autivfixin.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Autivfixin.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi akademis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang konsep pemasaran, khususnya promosi penjualan, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan dapat menetapkan kebijaksanaan yang tepat terutama pada bidang promosi penjualan.