

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung selain terkenal sebagai kota wisata kuliner, juga terkenal sebagai kota fashion dengan *Factory Outlet* (FO) yang tersebar di mana-mana dan berpusat di kawasan Dago. Selain itu, distro (*Distribution Outlet*) maupun butik juga menjamur di setiap sudut kota Bandung. Salah satu strategi yang dilakukan oleh para penjual agar bisa mendapatkan konsumen dalam jumlah yang besar adalah dengan melakukan promosi melalui *billboard* atau iklan spanduk yang biasanya terpampang di sekitar pintu masuk tol. Strategi pemasaran yang lain adalah posisi FO atau Distro tersebut berada di lokasi yang strategis, sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat tersebut. Misalnya di Kawasan Dago di mana lebih dari 10 FO tersebar, sehingga konsumen yang ingin membeli pakaian, cukup memarkirkan kendaraannya di suatu tempat dan mereka hanya perlu berjalan untuk menyusuri satu tempat ke tempat lainnya. Begitu pula dengan distro-distro yang berpusat di kawasan Trunojoyo dan Sultan Agung yang posisinya pun saling berdekatan satu dengan yang lainnya.¹

Diantara sekian banyak *factory outlet*, distro, dan butik di Kota Bandung, terdapat salah satu butik yaitu Aditya Butik. Butik ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan butik lainnya karena hampir sebagian besar produk pakaian yang

¹ Dapat dilihat di <http://www.mahasiswa.com/new/index.php>

**BAB
I** **PENDAHULUAN**

ditawarkan merupakan pesanan dari konsumen – bukan pakaian yang sudah jadi seperti layaknya di butik biasanya. Selain itu konsumen Adity Butik pun berasal dari luar kota seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Yogyakarta dan bahkan sampai ke luar negeri seperti Malaysia dan Singapura.² Dengan berbagai kelebihan tersebut, maka peneliti menjadikan Adity Butik sebagai objek penelitian.

Demi mempertahankan pencapaian tersebut, manajemen perusahaan yang baik akan menghasilkan suatu konsep manajemen yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Salah satu unsur manajemen strategis adalah pemasaran yang strategis. Dalam konsep pemasaran strategis, perusahaan pada pelaksanaan strategi pemasarannya akan menghasilkan program-program dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). (Cravens, 2001)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk menurut McCarthy (2004) terdiri atas 4 komponen P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) yang antara lain :

- 1) **Produk (*Products*)**, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh

² Dapat dilihat di <http://adityboutique.com>

BAB
I **PENDAHULUAN**

dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

- 2) **Harga (*Price*)**, bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
- 3) **Saluran distribusi (*Place*)**, merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- 4) **Promosi (*Promotion*)**, bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam bidang ini umumnya relatif sama sehingga perusahaan membuat suatu ciri khas/keunikan agar terlihat berbeda dengan pesaingnya. Ciri khas tersebut disampaikan dalam bentuk promosi, misalnya melalui brosur atau *flyer* yang

BAB
I **PENDAHULUAN**

disebarkan kepada konsumen, kemudian melalui situs *internet*, promosi dari mulut ke mulut, serta menggunakan media cetak. Strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi kesadaran (*awareness*) konsumen akan butik tersebut dan berakhir pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan produk agar dapat mencapai konsumen akhir melalui sasaran distribusi yang tersedia. Berbagai bentuk promosi dipadukan ke dalam suatu bauran promosi, hal ini merupakan tugas seorang manajer untuk menentukan bauran promosi mana yang paling efektif dan efisien guna mencapai sasaran promosi yang optimal.³

Adity Butik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion* meliputi produksi, pemasaran dan jasa. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2004 dan bertempat di Bandung. Adity Butik memiliki visi dan misi menjadi *fashion house* yang kreatif, inspiratif serta inovatif, serta selalu berusaha bukan hanya untuk menyajikan produk-produk *fashion* yang mengikuti tren lokal sampai internasional tetapi juga menjadikan perusahaan sebagai wadah dalam menyalurkan kreatifitas generasi muda, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat.⁴

Diperkirakan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Adity Butik memerlukan anggaran yang tidak sedikit, atau mungkin terus meningkat setiap tahunnya namun tidak diimbangi dengan tingkat pendapatan

³ *Ibid.*

⁴ Hasil wawancara dengan pemilik Adity Butik

BAB
I **PENDAHULUAN**

Adity Butik. Oleh karena itu kiranya Adity Butik membutuhkan kiat-kiat untuk menyusun strategi promosi yang tepat agar dapat melangsungkan keberlanjutan jalannya usaha, sehingga strategi promosi perlu disusun kembali ke dalam bauran promosi yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Sumber daya finansial berupa anggaran yang sudah tersedia kemudian dialokasikan ke dalam komponen-komponen dalam bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*/hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Kondisi tersebut kemudian akan menimbulkan pertanyaan apakah pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan membuat peningkatan atas *awareness* konsumen terhadap keberadaan Adity Butik serta mengetahui produk yang ditawarkan yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *awareness* konsumen serta terangsangnya minat untuk membeli produk tersebut, maka dampak dari kegiatan bauran promosi tersebut akan lebih mudah.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Adity Butik, ada beberapa hal yang menurut peneliti yang menjadi masalah bagi Adity Butik dalam melakukan strategi promosinya. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya seperti kurang menariknya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, terutama untuk wilayah kota Bandung, yang mana belum semua konsumen mengetahui keberadaan Adity Butik, ataupun lokasi Adity Butik serta produk-produk busana apa saja yang ditawarkan.

BAB
I **PENDAHULUAN**

Konsumen dalam melakukan keputusan beli terhadap suatu produk atau jasa sering dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk atau jasa yang sejenis, keterbatasan informasi yang ada dimanfaatkan oleh pemasar dengan melakukan promosi salah satunya iklan, yang meredakan kembangkan di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Konsumen juga akan merasa puas jika perusahaan memberikan yang lebih dari sekedar manfaat produknya saja, maka pemasar dengan alat pemasarannya menggunakan promosi penjualan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Maka pemasar harus mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumen. Gambaran perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko, (1987:10) sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Selain itu menurut Tjiptono (2004), promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk member informasi tentang keistimewaan. Sedangkan kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong untuk bertindak atau membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Peranan Implementasi Bauran Promosi Aditya Butik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Adity Butik?
2. Berapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Adity Butik?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Adity Butik.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Adity Butik.
2. Mengukur pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Adity Butik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang akan diperoleh pada penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

BAB
I **PENDAHULUAN**

1. Kegunaan akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspek sumbangan pemikiran yang berhubungan dengan ilmu ekonomi terutama berkaitan dengan pemasaran dan promosi.
2. Kegunaan praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam rangka lebih meningkatkan kinerja perusahaan atas perbaikan aspek promosi yang telah dilakukan sebelumnya.