

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki banyak sekali kebutuhan yang selalu berusaha dipenuhi selama hidupnya. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan primer, dan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidupnya, yang terdiri dari makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

Pada masa sekarang ini, pakaian yang ada pada dasarnya merupakan kebutuhan primer ini, tidak lagi digunakan untuk menutupi aurat saja, tetapi telah menjadi sarang untuk ekspresi diri seseorang. Orang membutuhkan pakaian untuk menyatakan jati dirinya dan menunjukkan status sosial tertentu, sehingga orang ingin selalu mengikuti trend mode terbaru.

Peluang- peluang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk masuk dalam bidang fashion retailing. Terbukti dengan banyak bermunculan juga departemen store, butik, dan factory outlet di berbagai kota, khususnya di kota Bandung. Hal ini menimbulkan persaingan dalam menarik maupun mempertahankan konsumen dalam suatu perusahaan dalam industri ini. Bahkan di masa mendatang, kondisi persaingan akan semakin ketat dengan adanya era perdagangan bebas. Maka dari itu, perusahaan perlu mengambil langkah- langkah dan strategi yang tepat agar produknya diminati oleh konsumen dan perusahaannya dikenal oleh masyarakat.

Seperti yang kita ketahui, kota Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang paling padat di Jawa Barat. Berdasarkan artikel yang dimuat dalam harian Pikiran Rakyat (2007), jumlah penduduk kota Bandung mencapai 4.146.997 jiwa, yang terdiri atas 2.083.225 pria dan 2.063.772 wanita. Maka dari itu, di kota Bandung, banyak sekali berdiri perusahaan fashion retailer untuk menggunakan jumlah penduduk yang besar itu, sebagai peluang usaha mereka ada diantaranya masih tergolong perusahaan baru, tetapi ada juga perusahaan yang sudah berdiri

bertahun-tahun. Salah satunya adalah Butik “X” yang telah berdiri sejak tahun 2004. Butik “X” menyediakan pakaian-pakaian import wanita.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia fashion pada saat ini, Butik “X” yang tergolong sebagai perusahaan sangat membutuhkan pelaksanaan marketing dalam mendukung aktivitas perusahaan. Hal ini bukan hanya masalah penentuan produk yang dipasarkan, dan harga yang ditetapkan masing-masing produk, tetapi juga masalah marketing communications, yang pada dasarnya adalah mengkomunikasikan produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen, perlu mendapat perhatian khusus bila perusahaan memiliki produk-produk yang berkualitas tinggi dan harga yang lebih murah dibanding pesaing, tetapi tidak dapat mengkomunikasikannya dengan baik pada pasar, yang dituju, semua itu akan menjadi sia-sia belaka.

Oleh karena itu, salah satu fungsi marketing yang tidak boleh dikesampingkan adalah promosi. Adapun tujuan promosi mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, sehingga mereka “well-informed” tentang produk dan perusahaan, dengan tujuan akhir ke arah terjadinya penjualan. Demikian juga Butik “X” yang bergerak di bidang fashion retailing dimana location, availability, dan accessability sangat penting, maka marketing communications di pandang sebagai suatu hal yang sangat penting yang menjadi salah satu determinan eksistensinya dalam industri fashion retailing tersebut.

Proses pengkomunikasian ini dapat dilakukan antara lain melalui advertising sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing. Dengan melakukan marketing communications yang baik sesuai dengan pasar sasaran yang dituju, maka perusahaan dapat memberi informasi yang lengkap dan meyakinkan, sehingga dapat membujuk consumers untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Hal inilah yang menjadi perhatian penulis skripsi yang berjudul: "Peranan Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Butik "X" di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam menghadapi persaingan semakin ketat ini, Butik "X" (selanjutnya akan disebut perusahaan), harus menyadari pentingnya peranan marketing communications mix, agar perusahaan tetap eksis dalam industri fashion retailer. Penulis melihat masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana peranan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Butik "X"?

Berdasarkan hal ini, maka penulis merumuskan masalah- masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah teori- teori marketing yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan dijalankan oleh perusahaan?
2. Apa saja promosi yang dilakukan oleh perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh promosi dalam menunjang usaha peningkatan volume penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Membandingkan teori- teori marketing yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.
2. Mengetahui pelaksanaan promosi perusahaan, dimana penulis melakukan penelitian.
3. Mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dalam menunjang usaha peningkatan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis sendiri dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan berpikir, dalam mengintegrasikan teori- teori manajemen pada umumnya, dan teori- teori pemasaran pada khususnya.
2. Perusahaan, sebagai masukan yang berguna untuk dipertimbangkan dalam mengevaluasi aktivitas promosi yang telah dilaksanakan, dan dalam mengembangkan perusahaan- perusahaan dimasa yang akan datang, khususnya dalam pengelolaan kebijaksanaan marketing communications mix.
3. Bagi rekan- rekan mahasiswa/i dan pihak- pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, sebagai pengetahuan dan referensi tambahan dalam bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada masa sekarang ini, Indonesia berada dalam tahap recovery dari krisis ekonomi yang berkepanjangan ini, dan daya beli masyarakat pun telah mulai membaik. Selain itu kebutuhan akan pakaian, bukan lagi sebagai basic needs tetapi telah menjadi esteem needs, salah satu bentuk ekspresi dari seseorang, khususnya kaum wanita, karena pada umumnya kaum wanita lebih memperhatikan penampilan daripada kaum pria. Hal inilah yang menyebabkan banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion retailing, seperti butik- butik, department store, dan factory outlet.

Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antara fashion retailer, sehingga kebutuhan akan marketing sebuah perusahaan dirasakan semakin penting. Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian, konsumen akan mencari informasi berkenaan akan produk- produk yang dipasarkan, kemudian menyeleksi melalui beberapa kriteria yang menjadi bahan pertimbangan, seperti kualitas, model, harga,

pelayanan yang diberikan, dan tempat dimana perusahaan (outlet) berada. Maka dari itu, perusahaan perlu berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini bisa terlaksana melalui marketing communications mix, dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.

Ditengah persaingan fashion retailing yang semakin ketat ini, perusahaan sebagai salah satu fashion retail di Bandung, lebih lebih memfokuskan pada produk fashion import dengan model yang selalu up to date. Lebih jauh lagi pakaian sebagai fashion goods memiliki daur hidup yang cepat. Sehingga mengharuskan perusahaan memanfaatkan setiap momentum yang ada, untuk meningkatkan penjualannya sebelum daur hidup fashion tersebut berakhir. Hal tersebut dapat diatasi melalui aktivitas promosi yang baik.

Aktivitas promosi atau sekarang lebih dikenal dengan istilah marketing communications mix ini terdiri dari: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing. Yang kelimanya tidak dapat berdiri sendiri-sendiri, karena masing-masing memiliki kelebihan, dan kelemahan. Maka dari itu, kelima alat tersebut perlu dikombinasikan, sehingga saling melengkapi satu sama lain.

Melalui advertising, perusahaan dapat membangun dan memelihara kesadaran konsumen, mengenai keberadaan produk dengan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan lokasi perusahaan berada, bahkan dapat menambah jumlah pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk dan perusahaan sendiri. Advertising memiliki kelebihan, antara lain: Dapat menjangkau sejumlah besar target market secara luas dengan biaya yang relative lebih rendah, dalam hal ini target market perusahaan adalah konsumen yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya. Namun, sarana advertising tidak dapat memberikan jawaban langsung atas reaksi dan pertanyaan dari konsumen, dan tidak dapat dengan segera menghasilkan pembelian.

Untuk membujuk konsumen sampai pada tahap pembelian, perlu digunakan personal selling. Aktivitas ini bertujuan untuk membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan perusahaan, dan menjelaskan lebih jauh tentang karakteristik dari kelebihan produk tersebut. Misalkan dengan memberikan informasi bahwa produk tersebut merupakan produk limited quantity, sehingga akan terlihat eksklusif bagi si pemakai, atau dengan sorting and matching, yaitu membantu konsumen memadu dan memasang permintaan konsumen dengan produk fashion yang ditawarkan perusahaan. Meskipun membutuhkan biaya yang tidak rendah, personal selling sangat dibutuhkan dalam penjualan fashion goods, karena dapat membuat konsumen cenderung memilih produk perusahaan dibanding produk pesaing, dan akhirnya membawa konsumen untuk melakukan pembelian.

Sales promotion dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian segera atau saat itu juga, sehingga penjualan dapat meningkat dalam jangka waktu dekat. Namun dalam penggunaannya perlu diperhatikan, karena jika terlalu sering dapat merusak image perusahaan. Dengan public relations, perusahaan dapat memperbaiki, memelihara, dan melindungi citra produk dan perusahaan di mata orang-orang luar, maupun dari dalam perusahaan. Sedangkan direct marketing, akan lebih diperhatikan oleh konsumen, karena pesan dapat disesuaikan dengan kondisi dan selera masing-masing individu, tetapi aktivitas ini memerlukan biaya yang sangat besar.

Dari penjelasan diatas, terlihat kelebihan dan kelemahan dari masing-masing alat tersebut. Maka dari itu, dalam pelaksanaannya, perusahaan-perusahaan perlu mengkombinasikan dengan baik, sehingga informasi yang disampaikan melalui promosi dapat diterima oleh orang yang tepat, pada waktu yang tepat, dan faktor yang perlu diperhatikan seperti jenis industri dimana perusahaan berada, target pasar yang ingin dicapai perusahaan, dan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat, marketing

communications mix yang akan diterapkan sesuai dengan bentuk dan kemampuan perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti peran marketing dalam mengasumsikan faktor- faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan adalah tetap atau cateris paribus.

1.6 Metode Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari penelitian, kemudian menyunnnya secara sistematis untuk kemudian dianalisis.

Untuk memperoleh data- data yang diperlukan, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Field Research (penelitian lapangan), melalui dua cara:

- Observasi: melakukan pengamatan, dan penelitian secara langsung pada obyek yang diteliti.
- Wawancara: dimana data diperoleh melalui tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang memberikan informasi tentang perusahaan.

2. Library Research (studi kepustakaan), merupakan perolehan informasi yang dibutuhkan dengan bersumberkan berbagai literatur yang tersedia dan bahan perkuliahan, yang berhubungan erat dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Butik “X” di Bandung Trade Centre, Jl. Dr. Djundjunan, Bandung.

Adapun waktu penelitiannya adalah dari bulan Februari- bulan April 2008, yang dilakukan setiap 1 minggu 1x.