

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Bandung sudah menjadi kota tujuan wisata belanja orang-orang dari Jakarta. Akibatnya, tidak mengherankan kalau setiap akhir pekan, kondisi lalu lintas di Kota Bandung sering macet. Meski situasi lalu lintas di Bandung sudah seperti di Jakarta, warga Ibu Kota seolah tidak bosan untuk datang ke Bandung. Kalau Kota Bandung tidak memiliki daya tarik, tentu orang-orang dari Jakarta itu tidak sudi bertandang ke Bandung. Salah satu daya pikat kota ini adalah berjibunnya butik sehingga memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Kini di hampir semua jalan-jalan utama di Kota Bandung banyak berdiri butik yang menjual beragam pakaian dengan motif dan desain yang bervariasi.

Pada umumnya orang-orang Jakarta yang datang ke Bandung tidak hanya berbelanja pakaian, tetapi juga ingin menikmati suasana lain dibandingkan dengan Kota Jakarta yang sehari-hari sudah macet sehingga banyak membuat orang menjadi stres berat. Sebagian pemilik butik di Kota Bandung mengetahui betul kondisi psikologi konsumennya. Karena itu, mereka tak hanya menjual pakaian, tetapi juga menata tempat berjualannya sedemikian rupa agar bisa memikat konsumen untuk berkunjung butik.

Saat ini hampir setiap butik di Kota Bandung tidak hanya bersaing dalam menampilkan produk pakaian paling mutakhir, tetapi juga berkompetisi membuat desain dan interior yang unik serta menarik agar pengunjung mau datang. Kebanyakan butik di Bandung umumnya terletak di kawasan permukiman, seperti di Jalan H Juanda (Dago), Setiabudi, Sukajadi, Dr Otten, dan Jalan Aceh. Bahkan, butik yang terdapat di sebagian ruas Jalan RE Martadinata, Bandung, menggunakan tempat yang sebelumnya merupakan kantor milik institusi Tentara Nasional Indonesia (TNI).

Ada guyonan di masyarakat, walaupun Bandung memiliki banyak tenaga perencana atau ahli tata kota (planolog) di Institut Teknologi Bandung (ITB), tata kota Bandung sendiri sepertinya tidak direncanakan dengan logis (plan no logis). Sejumlah rumah bangunan lama berukuran agak besar yang terdapat di jalan-jalan utama Kota Bandung kini banyak yang sudah berubah menjadi butik. Sudah menjadi pemandangan biasa bahwa rumah-rumah di Bandung yang dulunya hanya berfungsi sebagai tempat bermukim, sekarang juga berubah menjadi tempat usaha.

Kalau mengikuti perkembangan desain maupun bentuk bangunan butik yang ada di Bandung, senantiasa ada perubahan dari waktu ke waktu. Sekitar tahun 2001, sejumlah butik di Bandung hanya sekadar memanfaatkan rumah-rumah tua kemudian direnovasi sedikit maka jadilah butik. Namun, sekarang renovasi pada rumah atau bekas kantor militer dilakukan secara serius dan berkonsep.

Tidak hanya itu, ramainya pengunjung yang datang ke butik senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Misalnya, sebelumnya pengunjung lebih ramai datang ke butik di sekitar kawasan Sukajadi dan Jalan Dr Otten, namun sekarang bergeser ke Jalan RE Martadinata dan Jalan Ir H Juanda. Demikian pula, bentuk arsitektur dan desain bangunan butik cenderung berubah mengikuti selera dan psikologi pengunjung.

Namun berbeda dengan Shine Butik, butik yang terletak di di Jl. Dr. Djunjunan no. 99 (Bandung Trade Center, lantai GF blok G4 no.00, Bandung) ini bukan butik yang bertempat dirumah tua tetapi butik yang berada didalam mall dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk baju yaitu berupa baju yang dapat dipakai sehari-hari oleh konsumen sebagai pakaian untuk berpergian. Produk yang ditawarkan adalah produk-produk yang diimpor dari negara Cina.

Untuk mengatasi persaingan ini, maka pelaku bisnis dalam sektor ini harus lebih peka dalam menawarkan produknya. Keunggulan produk dan harga yang bersaing yang diberikan kepada konsumen tidak ada artinya jika keberadaan perusahaan dan produknya tidak diketahui oleh konsumen. Karena itulah informasi sangat diperlukan, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan memerlukan sarana komunikasi dengan konsumen maupun dengan calon konsumennya. Sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya disebut promosi. Promosi berperan sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa

promosi berperan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pasar sasarannya.

Difinisi bauran promosi menurut Kotler (2007:204), terdiri dari enam cara komunikasi utama iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi yang dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat promosi yang dapat menumbuhkan tingkat penjualan.

Shine Butik sebagai salah satu perusahaan yang menjual pakaian ini pun tidak lepas dari bauran promosi yaitu menggunakan iklan dan promosi penjualan, banyak cara yang dilakukannya untuk membangun suatu kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun jasanya yaitu dengan terlebih dahulu mengembangkan suatu produk yang ditawarkannya, lalu menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau serta menyediakan produknya dibebagai tempat sehingga mudah didapat. Shine Butik melakukan bauran promosi dalam waktu tertentu, dengan kegiatan promosi ini dimaksudkan agar masyarakat mengenal produknya, tertarik, dan pada akhirnya membeli produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Shine Butik menggunakan iklan media lain yang biasanya disebut media diluar ruangan yaitu spanduk sebagai petunjuk lokasi butik sedangkan promosi penjualannya yaitu *discount*. Perusahaan ingin menampilkan yang terbaik bagi konsumen agar para konsumennya melihat dan akhirnya mencoba membeli produk yang dijual oleh Shine Butik.

Masalah yang sekarang ini sedang dihadapi oleh Shine Butik adalah pada biaya promosi yang terus meningkat, tetapi peningkatan biaya promosi tidak sebanding dengan peningkatan hasil penjualan, seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Tabel Volume Penjualan dan Biaya Pomosi
Selama periode bulan Januari – bulan Agustus 2008

Bulan	Biaya Promosi (Rp)	Δ (%)	Hasil Penjualan (Rp)	Δ (%)
Januari	1,500,000	-----	21,945,000	-----
Februari	1,750,000	16.66667	25,354,000	15.53429
Maret	1,930,000	10.28571	27,674,000	9.15043
April	2,105,000	9.067358	29,235,000	5.640674
Mei	3,130,000	48.69359	19,354,000	-33.7985
Juni	3,510,000	12.14058	30,324,000	56.68079
Juli	4,215,000	20.08547	32,654,000	7.683683
Agustus	5,321,000	26.23962	28,413,400	-12.9865
Rata-rata	2,932,625	17.89737	26,869,175	5.988109

Rata-rata pertumbuhan biaya promosi perbulan sebesar 17,89737% dan rata-rata pertumbuhan hasil penjualan perbulan sebesar 5,988109%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif, karena belum bisa menghasilkan hasil penjualan yang sepadan dengan besar promosi yang dilakukan.

Hal tersebut dimungkinkan karena promosi yang dilakukan oleh Shine Butik belum efektif sehingga belum mendorong atau menstimulasi konsumen untuk membeli. Untuk itu perlu dipikirkan strategi yang lebih jitu dalam melakukan promosi yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualannya. Untuk mencari solusi masalah di atas dapat dilakukan dengan suatu strategi yang terpadu di dalam bauran pemasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan tersebut adalah 4P.

Perusahaan tidak cukup hanya memasarkan suatu produknya, tetapi perlu mengkomunikasikan dengan baik dan jelas kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya secara tepat kepada Sasarannya, dengan tujuan utama yaitu mempertahankan pelanggan yang loyal atau juga menarik pelanggan baru.

Periklanan harus dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tetapi seperti kita ketahui juga, sebenarnya tidak ada satu teori pun yang menjamin periklanan mempunyai hubungan yang linear dengan penjualan. Efek promosi periklanan hanya sesaat saja, sehingga perlu ditinjau kembali untuk menanamkan pemilihan pada promosi jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi bagi perusahaan terhadap tingkat penjualan. Maka penulis menjadikan sebagai topik untuk penelitian pembuatan skripsi dengan judul "Pengaruh bauran peromosi terhadap tingkat penjualan (Studi kasus pada perusahaan Shine Butik di Bandung)."

1.2. Identifikasi Masalah

Perusahaan melakukan kegiatan promosi yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan ke pasar sasaran. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, member informasi mengenai produk, mengingatkan kembali produk yang mereka tawarkan, menarik pelanggan baru dan juga memberikan informasi mengenai nilai dibalik produk perusahaan.

Manajemen perusahaan ingin mengetahui bagaimana biaya promosi yang telah dihabiskan apakah berpengaruh terhadap penerimaan penjualan. Jika biaya-biaya itu berperan besar terhadap penjualan, bisa saja menjamin perusahaan menambah besar lagi jumlah anggarannya agar penerimaan penjualan bertambah besar. Atau sebaliknya memperkecil biaya promosi jika ternyata peranannya dianggap kecil. Selain itu manajemen perusahaan harus mengetahui promosi mana yang paling berperan dan yang paling tidak berperan sehingga anggaran promosi yang seharusnya dikonsentrasikan pada salah satu bauran promosi yang saling berperan.

Berdasarkan uraian di atas beberapa pokok masalah dari penelitian ini identifikasi masalahnya sebagai berikut:

Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Shine Butik ?

- Bagaimana perkembangan tingkat penjualan di Shine Butik ?
- Bagaimana pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap tingkat penjualan di Shine Butik ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian mengenai masalah ini adalah mendapat informasi mengenai kegiatan usaha perusahaan Shine Butik di Bandung. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

- Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Shine Butik
- Perkembangan tingkat penjualan di Shine Butik
- Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap tingkat penjualan di Shine Butik

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa kegunaan dari penelitian:

1. Bagi pihak perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input berupa saran-saran dalam bidang yang diteliti, yaitu bauran promosi yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Bagi penulis sendiri, penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Selain itu juga dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi di bidang manajemen pemasaran. Selain itu dapat menerapkan teori-teori yang telah diajarkan dalam perkuliahan dalam dunia kerja yang nyata.

3. Bagi masyarakat terutama rekan-rekan mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas sebagai sumber referensi mengenai bauran promosi.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, sistematika penulisan dan skedul penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditujukan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.