

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis perdagangan dengan format ritel di Indonesia telah mengalami evolusi perkembangan yang cukup signifikan dari masa ke masa. Sebelum memasuki tahun 1960, bisnis ritel diawali dengan perkembangan era ritel tradisional yang terdiri atas retailer atau pedagang-pedagang independen. Tahun 1960-an, dimulailah era perkenalan ritel modern dengan format Department Store (*mass merchandiser*), yang ditandai dengan dibukanya gerai ritel pertama Sarinah di Jalan MH Thamrin, Jakarta Pusat. Tahun 1970-1980an, merupakan era perkembangan ritel modern dengan format Supermarket dan Department Store, ditandai dengan berkembangnya retailer modern (*mass merchandiser* dan *grocery*) seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasar Raya dan Ramayana. Pada masa tersebut berkembang pula ritel dengan format *Drug Store*, yang lebih dikenal dengan nama apotik. Tahun 1990-an, menjadi era perkembangan *Convenience Store* (Indomaret dan AMPM), *High Class Department Store* dan *Branded Boutique (High Fashion)* seperti SOGO, Metro, Seibu, Mark & Spencer dan berbagai outlet *high fashion* lainnya. Diikuti pula dengan perkembangan format *Cash and Carry* seperti Makro, yang diikuti oleh retailer lokal dengan format serupa misalnya GORO, Indogrosir, dan Alfamart. Dengan sejalannya waktu, sejak tahun 2000-2007, bisnis ritel telah memasuki era perkembangan *Hypermarket*, *Factory Outlet*, *Category Killer* dan perkenalan dengan *e-retailing*.

Era Hypermarket ditandai dengan berdirinya Continent Hypermarket, Carrefour (1998), GIANT (2002), dan beberapa gerai hypermarket lainnya. Sementara itu, adanya kebutuhan konsumen akan barang bermutu atau bermerek dengan harga miring akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan mendorong perkembangan *Category Killer* dan *Factory Outlet*. Di beberapa tahun ke depan, akan bermunculan *category killer* di berbagai kategori produk seperti *Family Apparel*, *Consumer Electronic*, *Auto Aftermarket*, *Home/Bed/Bath*, *Home Improvement*, *Pet Supply*, *Craft/Hobby*, *Computer*, *Sporting Goods*, melengkapi *category killer* yang telah berkembang saat ini seperti Department Store, Book Stores, Electronic, Office Supply dan Toy Stores. Berbagai *factory outlet* kini juga sudah menjamur di kota Bandung dan Jakarta, misalnya Millenia, Heritage, Rumah Mode, dan sebagainya. Multipolar Group dengan LIPPOSHOP-nya berjasa dalam memperkenalkan *e-retailing* di Indonesia, contoh retailer yang berbasis internet misalnya *sanur*, *click and drag* dan *gramedia on-line* (<http://cikalmart.blogspot.com/2006/01/trend-industri-retail-indonesia.html>, 17/01/2006).

Berdasarkan data pertumbuhan penjualan ritel nasional untuk kebutuhan sandang yang tercatat oleh BEJ (Bursa Efek Jakarta), pada kuartal pertama tahun 2003, pertumbuhan penjualan ritel mengalami perlambatan yang signifikan, yaitu hanya empat persen (4%), dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2002. Pertumbuhan di bawah angka inflasi ini jauh di bawah pertumbuhan 20 persen atau lebih yang dialami pada tahun-tahun sebelumnya. Bahkan pada kuartal keempat 2002, penjualan ritel hanya bertumbuh tiga persen (3%) meskipun periode itu adalah periode liburan di mana penjualan ritel biasanya

memuncak. Hal ini dapat terjadi akibat pengaruh dari melemahnya daya beli masyarakat yang terlihat dengan penurunan penjualan peritel tipe *department stores* pada kuartal pertama 2003. Akan tetapi dalam periode yang sama, peritel tipe *supermarket* masih memperlihatkan pertumbuhan penjualan yang sehat sebesar 21 persen. Dari tren yang sangat bertolak belakang ini mengindikasikan bahwa saat itu konsumen tidak mempunyai banyak *discretionary income* (penghasilan lebih setelah dikurangi pemenuhan kebutuhan sehari-hari). Konsumen cenderung menghabiskan penghasilan mereka hanya untuk kebutuhan sehari-hari (pangan). Kebutuhan sandang ditunda untuk sementara waktu sehingga peritel tipe *department stores* mengalami penurunan omzet. Penyebab melemahnya daya beli masyarakat antara lain karena meningkatnya biaya hidup di tengah pengurangan subsidi listrik dan bahan bakar minyak (BBM), sehingga konsumen berpikir kritis sebelum melakukan pembelian suatu barang. (<http://www.kompas.com/bisnis/index.htm>, 28/07/2003).

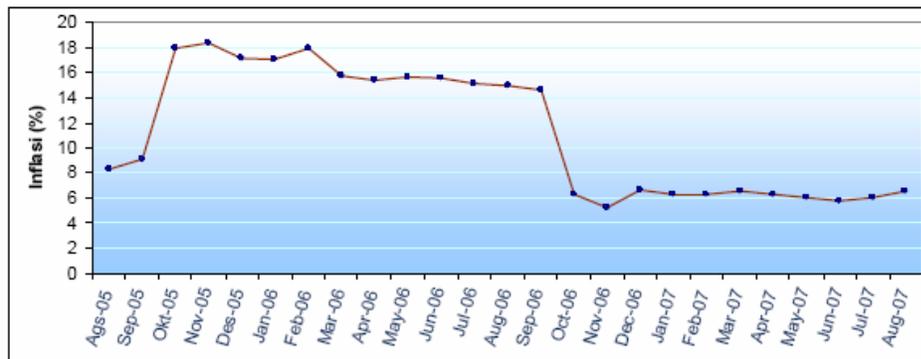
Memasuki tahun 2007, perekonomian nasional sedang mengalami percepatan pertumbuhan. Dapat dikatakan bahwa bisnis ritel di Indonesia sedikit demi sedikit mengalami kebangkitan dari tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan harga BBM menjelang akhir tahun 2005 telah memperlambat perekonomian secara signifikan. Berdasarkan survey AC Nielsen Indonesia, pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia yang semula 18% pada 2005 menjadi 14% pada 2006 (<http://web.bisnis.com/openads/adview.php?what=zone:224&np=a8dd1177>, 11/10/2007).

Namun, saat ini perekonomian nasional telah memasuki tahap pertumbuhan kembali. Mulai pulihnya daya beli konsumen, prospek laju inflasi dan tingkat suku bunga yang rendah, serta kondisi pertumbuhan ekonomi dunia

yang sehat diharapkan mampu mendorong terciptanya pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat pada tahun 2007 (http://www.republika.co.id/koran.asp_5/11/2007).

Pernyataan diatas didukung pula dengan data-data riil mengenai perkembangan inflasi yang telah berlangsung di Indonesia selama periode tahun 2005 sampai dengan 2007, dan tingkat suku bunga Bank Indonesia periode tahun 2003 sampai dengan 2007.

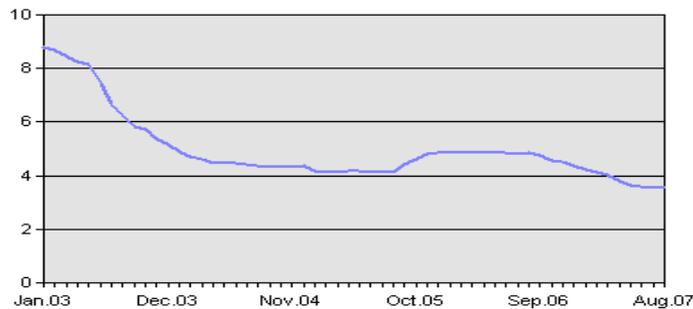
Gambar 1.1
Perkembangan Inflasi Inti dan IHK: Agustus 2005-2007



Sumber: Bank Indonesia (2007)

Pada gambar 1.1 diatas terlihat adanya kenaikan inflasi yang cukup tinggi terjadi pada bulan Oktober 2005 sampai September 2006, berkisar pada angka 14 persen sampai 18 persen. Memasuki bulan Oktober 2006, tingkat inflasi mulai mengalami penurunan yang signifikan hingga ke titik enam persen dan terus mengalami perubahan yang berfluktuasi pada titik tersebut sampai pada bulan Agustus 2007 yang lalu.

Gambar 1.2
Laju Pertumbuhan Tingkat Suku Bunga: Januari 2003-Agustus 2007
(dalam persen)



Sumber: Bank Indonesia (2007)

Sementara itu gambar 1.2 diatas menunjukkan, sejak bulan Januari 2003, tingkat suku bunga mengalami penurunan yang cukup signifikan sampai pada bulan Oktober 2005, berkisar pada angka empat sampai sembilan persen. Di bulan Oktober 2005 terjadi kenaikan suku bunga kembali hingga bulan September 2006, bekisar pada angka lima persen dan mulai mengalami penurunan hingga bulan Agustus 2007 yang lalu, di bawah angka empat persen.

Apabila kondisi perekonomian membaik, hampir dapat dipastikan kinerja perusahaan juga akan baik. Begitu juga sebaliknya jika ekonomi turun dengan sendirinya pasar akan menanggapi negatif yang berpengaruh terhadap harga saham. Ada beberapa faktor yang menjadi bahan acuan analisis secara makro. *Pertama*, Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang merupakan pendapatan tiap penduduk. Apabila PDB meningkat dengan sendirinya menjadi sinyal akan meningkatnya investasi yang berarti pertumbuhan ekonomi suatu negara juga akan meningkat. *Kedua*, tingkat Inflasi, yaitu peningkatan semua harga secara umum. Apabila tingkat inflasi di suatu negara sedang tinggi, itu

menandakan perekonomian nasional sedang *overheating* dan dapat memicu peningkatan suku bunga. Apabila suku bunga tinggi maka dapat diperkirakan investasi di pasar modal akan mengalami penurunan karena masyarakat lebih tertarik untuk menyimpan uangnya di bank yang menawarkan bunga lebih tinggi (bunga tabungan dan deposito) ketimbang menginvestasikannya dalam bentuk efek (http://www.republika.co.id/koran.asp?kat_id=389, 7/2/2007).

Rilis MasterIndex(tm) of Retail, memproyeksikan bahwa pasar ritel di kawasan Asia-Pasifik akan tetap bertumbuh pada paruh kedua tahun 2007, meski terjadi krisis kepercayaan konsumen. Dari 12 negara di kawasan tersebut, Indonesia merupakan pasar dengan angka pertumbuhan tertinggi yakni 17,5% (year-on-year), disusul Filipina 12% dan China 11,8%. (Linda T. Silitonga & Moh. Fatkhul Maskur, 2006).

Dalam era persaingan dewasa ini, setiap perusahaan dituntut untuk membuat perencanaan strategis yang berorientasi kepada pelanggan dan bukan lagi berorientasi pada produk. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tersedianya berbagai pilihan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tentunya akan membingungkan konsumen. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Begitu pula yang terjadi di Indonesia pada umumnya dan Bandung pada khususnya. Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Bandung telah menjadi kota tujuan wisata belanja penduduk Jakarta dan mereka yang tinggal di sekitar Bandung seperti Cianjur, Padalarang, Garut, Tasikmalaya, dan sekitarnya. Salah satu daya pikat kota ini adalah tersedianya *factory outlet* (FO)

yang tersebar di penjuru kota. Saat ini hampir di semua jalan-jalan utama di Kota Bandung banyak berdiri FO yang menjual beragam pakaian dengan motif dan desain yang bervariasi. Disini mereka dapat membeli pakaian bermerek sisa ekspor seperti Versace, Aigner, Guess, Esprit dan Calvin Klein dengan harga yang amat murah, setidaknya-tidaknya jika dibandingkan dengan pakaian sejenis yang dijual di kota besar seperti Jakarta (<http://www.google.co.id/webhp?hl=id, 25/06/2005>).

Menurut data statistik Kota Bandung tahun 2006, saat ini terdapat lebih kurang 40 FO. Sebagian besar FO berlokasi di kawasan Bandung tengah, yakni di Jalan RE Martadinata, Jalan Aceh, Jalan Sukajadi, dan Jalan Sumatera. Beberapa terdapat pula di kawasan Bandung Utara seperti Jalan Ir. H. Juanda (Dago) dan Jalan Setiabudhi. Sedangkan mengarah ke Bandung Selatan terdapat di Jalan Peta, Jalan Buah Batu, dan Jalan Soekarno Hatta. Untuk kunjungan konsumen pada hari normal, minimal 500-750 konsumen per hari mendatangi FO. Sedangkan untuk hari-hari tertentu seperti menjelang atau pasca hari raya Idul Fitri dapat meningkat sampai 2.500 pengunjung per hari. Menurut data statistik disebutkan, setiap hari-hari besar, omzet FO di Bandung rata-rata meningkat 20-30% per hari dibandingkan hari-hari biasa (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/012006/ 07/10-gayahidup.htm, 07/01/2006>).

Pada umumnya, produk impor yg dijual di FO tidak lebih dari 10 persen, dan sisanya merupakan produk dalam negeri. Negara-negara yang menjadi andalan impor tersebut antara lain, China, Sri Lanka, Bangladesh, Macao, Hongkong, Malaysia, Kamboja, Vietnam, dan Singapura. Sebagian besar produk yang ditawarkan oleh sebuah FO adalah barang dari pabrik pakaian jadi di dalam

negeri yang semula untuk kebutuhan ekspor tetapi dianggap cacat sehingga ditolak untuk dikirim kepada pembeli (http://groups.google.co.id/group/budaya_tionghoa/feed/atom_v1_0_msgs.xml, 27/02/2006).

Dalam sebuah FO terdapat dua kualitas produk yang dikenal, grade A untuk produk sisa ekspor yang kualitasnya tanpa cela, akan tetapi merupakan kelebihan produk yang telah melewati batas jumlah pengiriman untuk di ekspor. Dan grade B, yang juga merupakan kualitas ekspor, tetapi memiliki beberapa cacat kecil. Misalnya ada yang jahitannya agak terbuka atau warna kancingnya tak begitu mirip, sehingga tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan untuk produk eksport (Berthold Sinaulan, 2007).

Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung merupakan sebuah factory outlet (FO) yang menjual berbagai macam produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan sebagainya yang tersedia secara lengkap untuk pria dan wanita, baik dari usia balita, anak-anak, remaja, sampai orang tua. FO ini dapat dikatakan sebagai sebuah factory outlet “plus”. Dikatakan demikian sebab, selain menjual barang-barang sisa ekspor dan sebagian merupakan barang impor, Factory Outlet Plus “X” ini juga menjual produk-produk fashion yang diproduksi di dalam negeri yang ditujukan untuk pasar dalam negeri. (Manajemen Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago Bandung, 2007).

Dalam keadaan pasar yang dinamis, dimana kebutuhan konsumen sangat beragam serta memiliki selera yang berbeda dan berubah-ubah. Tidak seorang pun konsumen akan melakukan suatu pembelian tanpa adanya faktor pendorong, baik dari dalam perusahaan maupun lingkungan sekitarnya. Ada tugas komunikasi

penting dan beragam yang dapat dilakukan tetapi hal tersebut bukan suatu proses yang sekali selesai melainkan suatu proses yang terus berjalan (Rod Davey dan Anthony Jacks, 2000:71).

Selain itu, situasi dimana persaingan antar perusahaan semakin tinggi, kondisi perekonomian yang menjadi tidak menentu, kemajuan iptek, dan juga penurunan siklus produk, turut menjadi faktor pemicu yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan baru. Volume penjualan merupakan sejumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu (Ferrel, 1995:166).

Dalam hal ini, Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung juga memiliki orientasi pada volume penjualan. Berikut adalah data target dan realisasi volume penjualan pada Factory Outlet Plus “X” cabang Dago, Bandung (dalam unit) selama tahun 2003-2007, seperti terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Volume Penjualan
Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung
Periode tahun 2003-2007 (dalam unit)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2003	43.683	41.328
2004	46.932	40.908
2005	39.264	30.384
2006	30.828	29.320
2007	33.205	29.137

Sumber: Pusat Sistem Informasi Manajemen Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago Bandung, 2007.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa setiap tahun Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung tidak dapat mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini mungkin terjadi karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:17). Ditambahkan pula oleh McCarthy yang mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung antara lain:

- Dari sisi *product* (produk). Produk atau jasa adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2003:395). Macam-macam produk yang ditawarkan oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung: pakaian anak (laki-laki dan perempuan), perlengkapan bayi, tas, sepatu wanita dewasa, sepatu dan sandal, pakaian pria dan wanita (remaja serta dewasa), pakaian dalam (bagi pria dan wanita), perlengkapan (asesories).
- *Price* (harga). Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya

(Kotler, 2003:345). Harga yang ditetapkan pada produk fashion di Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung ditujukan untuk kalangan menengah bawah, dengan harga termurah atas produk asesoris sebesar Rp 5.500,- sampai dengan harga termahal atas pakaian wanita dewasa sebesar Rp 225.000,-

- *Place* (tempat). Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk hingga tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003:397). Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung memiliki dua tempat perdagangan yang terletak di Jalan Dago dan Jalan Sabang.
- *Promotion* (promosi). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa ke pasar sasaran (Kotler, 2003:397). Menurut Irawan, dkk. (2001:153) “Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.” Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Bauran promosi ini meliputi: *advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation.*

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:147). Kegiatan ini dilakukan Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago Bandung melalui pemasangan iklan di radio (Garuda, K Lite, Ardan, MGT), surat kabar seperti Kompas dan Pikiran Rakyat, pembagian brosur atau leaflet, pemasangan x-banner, spanduk, baligo, umbul-umbul di sekitar lokasi Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung, maupun di sepanjang jalan-jalan utama di kota Bandung (Jalan Cihampelas dan Jalan Sukajadi).

b. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Fandy Tjiptono, 1995:202). Dalam hal ini Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung tidak melaksanakan program *personal selling*.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandi Tjiptono, 1995:209). Kegiatan

promosi penjualan yang dilakukan oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung berupa *member card*, *voucher*, *token (point)* yang dapat ditukar dengan *gift* atau *souvenir*, pemberian *discount*.

d. *Public Relation* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut (Fandy Tjiptono, 1995:210). Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung tidak mengadakan sistem ini secara utuh, namun bauran promosi ini turut menjadi bagian fungsi dari program promosi penjualan (*member card*).

Perusahaan tidak cukup hanya memproduksi produk yang bagus dengan harga bersaing bila tidak disertai dengan promosi, karena tanpa promosi tentu konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dijual perusahaan, bahkan mungkin mereka tidak mengetahui bahwa perusahaan tersebut menjual produk yang dimaksud, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan (Rudy Soetikno, 2005:31).

Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan daya saing di antara para pesaingnya. Suatu perusahaan harus dapat memahami peran setiap perangkat promosi dan bagaimana perangkat tersebut dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil (Boyd, Walker, Larreche, 2000:64).

Salah satu unsur bauran promosi yang digunakan oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung adalah promosi penjualan yang merupakan bentuk promosi jangka pendek dalam menciptakan suatu penjualan. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung dalam pelaksanaan kegiatan promosi penjualannya antara lain; adanya tingkat pembelian yang tinggi hanya selama masa promosi berlangsung, sebagian besar produk yang terjual adalah produk-produk yang dikenakan *discount*, berkurangnya daya beli masyarakat akibat tingkat pendapatan yang tetap tetapi kebutuhan semakin meningkat sehingga konsumen mengurangi belanja kebutuhan sandang mereka, dan sebagainya (Manajemen Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago Bandung, 2007).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cotton B.C (1978) ditemukan bahwa transaksi yang berlangsung selama promosi penjualan berakibat pada kenaikan atas jumlah pembelian, terutama selama periode efektif ketika promosi tersebut berlangsung. Begitu pula dengan harga promosi sebagai salah satu dari alat *sales promotion*, mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 28,20%-52,198% (Kumar dan Leone, 1988).

Melihat pentingnya pelaksanaan program promosi penjualan yang merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dan adanya pengaruh terhadap tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung menjalankan promosi penjualannya?
2. Bagaimana volume penjualan Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.
2. Untuk mengetahui volume penjualan di Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan promosi penjualannya. Kegunaan penelitian ini adalah:

Kegunaan secara teoritis:

Untuk memberikan pengetahuan dan menambah informasi dalam pengembangan disiplin ekonomi yaitu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya mengenai promosi penjualan dengan kenyataan yang terjadi pada Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung. Selain itu sebagai bahan pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik pembahasan yang sama.

Kegunaan secara praktis:

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi pelaksanaan promosi penjualan yang selama ini telah dijalankan perusahaan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan.