

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh / tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian bergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya dimana masing masing bangsa memiliki ciri khas masing masing. **(Wikipedia Indonesia, 2005)**. Bisnis pakaian berbeda dengan kebutuhan pokok seperti sembako, karena sembako dibutuhkan tiap hari, dengan kenaikan BBM maka akan langsung terimbas, sedangkan bisnis pakaian tergantung musim, mode, dan selera masyarakat, sehingga peluang bisnis ini sangatlah besar. **(Fauthyda Ismed, 2005)**.

Perkembangan desain busana pria di Indonesia tidaklah menjadikan desain busana pria monoton atau membosankan seperti anggapan masyarakat selama ini. Busana pria pada saat inipun dapat tampil bervariasi dan penuh imajinatif. Hal ini dikarenakan didukung oleh perancang dan pengusaha mode yang tergabung dalam APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) yang menjalankan program rutin tahunannya yakni *Fashion Tendence* (1993

sampai sekarang). Acara ini bertujuan memberikan informasi kecenderungan mode tahun yang akan datang (APPM, 2003).

Hasil analisis yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Barat adalah jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2004 sebesar 39.140.812 orang, dengan perincian, laki – laki 19.801.832 dan perempuan sebanyak 19.338.980 (www.BPS.go.id, 2004), dan dengan satu per tiga (1/3) penduduk Indonesia saat ini adalah kaum remaja, kendati merupakan pasar raksasa, perlu kejelian khusus untuk menembus pasar yang selalu penuh gejolak ini. (Harmanto Edy Djatmiko, 2005 ; 23).

Bandung kini dikenal sebagai kota singgahan sebagian masyarakat kota besar seperti Jakarta. Maka jangan heran jika liburan akhir pekan datang, banyak pelancong memadati kota kembang ini meski hanya ingin sekadar menghabiskan malam. Kota ini kaya akan pernak-pernik pakaian yang banyak ditawarkan di factory outlet maupun butik-butik , tempatnya pun cukup banyak tersebar (D. Wulandari, 2006). Sejak tahun 2000, di Bandung tumbuh sekitar 900 toko distribusi dan *clothing* lokal. Desain kaus yang dihasilkan, merupakan ide orsinil masyarakat Bandung. Orang-orang terkesima, betapa banyak desain kaus yang tercipta dari tangan anak bangsa ini khususnya dari kota yang menjadi *trendsetter* mode Indonesia—Bandung! (Aris Darisman, 2005).

Survei Surindo mengemukakan bahwa remaja Indonesia saat ini makin konsumtif. dengan berganti – ganti merek, gampang termakan trend, dan gemar tampil keren (pakaian dan asesoris). Dari sisi bisnis, jelas ini merupakan target

pasar yang sangat potensial (**Harmanto Edy Djatmiko, 2005 ; 23**). Bagi produsen pakaian untuk dapat menarik minat konsumen potensial dengan gampang termakan trend, dan berganti-ganti merek, merupakan suatu tantangan bagi butik Vladimir®. Butik Vladimir® adalah butik yang menjual pakaian pria dan asesoris pria lainnya sesuai dengan trend yang ada, dengan target pasar kelas menengah keatas. Butik Vladimir® mengalami banyak pesaing yang cukup ketat pada segmen pakaian remaja pria, dengan trend yang selalu berubah. Butik Vladimir® saat ini memiliki 42 jenis Barcode (merek produk) yang di import langsung dari luar negeri, yang terdiri dari kemeja, kaos / t-shirt, dan celana jeans, dengan model – model yang mengikuti trend saat ini.

Volume penjualan bagi butik Vladimir® adalah tujuan perusahaan, Volume penjualan adalah jumlah barang untuk suatu produk tertentu yang dapat dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu pada tingkat pemasaran tertentu (**Ferrel 1995 ; 166**). Konsep penjualan seorang manajer berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen bertanggung perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. (**Saladin 1997 ; 5**). Penjualan dan target penjualan butik Vladimir® dalam skala jutaan rupiah pada bulan Juli 2005 sampai dengan bulan November 2005, disajikan sebagai berikut pada tabel:

Tabel 1.1

**Hasil Penjualan Pakaian di Butik Vladimir®, Juli sampai dengan
November 2005 (dalam jutaan Rupiah)**

Bulan	Realisasi	Target	Selisih
Juli	10	11	-1
Agustus	8	11	-3
September	9	12	-3
Oktober	15	15	0
November	15	15	0

(Sumber: Butik Vladimir® 2005)

Tabel hasil penjualan diatas (tabel 1.1) menunjukkan bahwa pada bulan September saat iklan mulai dilaksanakan. Pada bulan Oktober yang bertepatan pada hari raya Lebaran, maka perolehan pendapatan penjualannya meningkat, dan berhasil mencapai target penjualan, padahal pada saat itu juga dibarengi dengan kenaikan harga BBM, tetapi tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja pada bulan – bulan Lebaran (Oktober). Tidak tercapainya target – target yang ditetapkan kemungkinan kurang tepatnya Butik Vladimir® menetapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran, dengan menggunakan alat – alat bauran pemasaran, yang terdiri dari : *produk, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, sebagai alat pemasaran dalam marketing mix (Kotler, 2003 : 15).

Butik Vladimir®: melakukan strategi pemasaran antara lain:

- Dari sisi Produk / produk. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler, 2003 ; 395), produk yang

diberikan oleh Vladimir® adalah pakaian remaja pria yang terdiri dari kemeja, kaos / t – shirt, dan celana jeans dengan corak dan model yang berbeda, dan sasaran produk ini untuk kelas menengah – keatas, dengan memiliki 42 jenis Barcode / merek.

- Dari Sisi Price / harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (**Kotler, 2003 ; 345**), harga yang diberikan pada produk – produknya ditujukan untuk kelas menengah keatas, dengan kisaran harga sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tabel Harga Pakaian di Butik Vladimir

Jenis	Harga
Kemeja	± Rp. 110.000 – 130.000,-
Kaos / T – shirt	± Rp. 60.000 – 70.000,-
Celana jeans (panjang)	± Rp. 200.000 – 280.000,-

(**Sumber: Butik Vladimir® Manajemen 2005**)

- Dari sisi Place / tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler, 2003 ; 400**), tempat butik ini berada di BTC GF Blok I2 no: 10 – 11. Bandung. Selain itu juga pemilik butik Vladimir® membuka 2 butik lagi, yaitu Butik Dynamic, dan Butik Xavier® yang keduanya berlokasi di BTC, sebagai saluran pemasaran.

- Dari sisi Promotion / promosi. Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler, 2003 ; 397). promosi yang dilakukan oleh Vladimir® adalah promosi melalui Radio 99er`s dan melalui surat kabar Bandung GO`ERS (September 2005 sampai Februari 2006).

Tabel 1.3

**Biaya Iklan yang Dikeluarkan Oleh Butik Vladimir® dari
September 2005 – Februari 2006 (dalam Rupiah)**

Bulan	Surat Kabar	Radio	Total Biaya Iklan	Hasil Penjualan
Juli	-	-	-	10.000.000
Agustus	-	-	-	8.000.000
September	700.000	3.750.000	4.450.000	9.000.000
Oktober	700.000	3.750.000	4.450.000	15.000.000
November	700.000	3.750.000	4.450.000	15.000.000
Desember	700.000	-	700.000	16.500.000
Januari	700.000	-	700.000	17.000.000

(Sumber Butik Vladimir® : Manajemen 2006)

Butik Vladimir® memulai periklanan pada bulan September di surat kabar dan radio dengan biaya periklanan di surat kabar sebesar Rp, 700.000,- dan di radio sebesar Rp, 3.750.000,- , dengan periklan yang dilakukan hasil penjualannya meningkat. Pada bulan Desember 2005 dan Januari 2006 Butik Vladimir tidak melakukan periklanan di radio karena biaya periklanan yang mahal.

-
- Dari sisi People / orang. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka people berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Pentingnya people dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan Internal Marketing. Internal Marketing adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, dalam hal ini dapat diposisikan sebagai Internal Customer dan Internal Supplier. **(Rambat Lupioadi, 2001 ; 63)**. Dalam butik Vladimir® terdapat 2 orang sales yang bertugas untuk menjual produk, melayani konsumen, serta seorang supervisor yang bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan sehari – hari butik ini, serta bertanggungjawab pada pelaksanaan penjualannya.
 - Dari sisi Process / proses, merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. **(Rambat Lupioadi, 2001 ; 64)**. Yang dilakukan oleh butik Vladimir® ini adalah menjual produk – produk pakaian remaja pria dengan kelas menengah keatas dengan proses pelayanan terbaik.
 - Dari sisi Physical evidence / bukti fisik, adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang ditawarkan perusahaan agar

mendukung positioning, image, serta meningkatkan lingkup produk. **(Rambat Lupioadi, 2001 ; 60)**. Bukti fisiknya adalah pakaian dengan desain dari masing – masing jenis produk yang ada (kemeja, kaos, celana jeans) berbeda – beda, seperti corak, warna, dan model dari setiap kemeja, kaos, dan celana berbeda, dan disesuaikan dengan keadaan trend yang ada.

Dari ke 4 bauran pemasaran ditambah dengan 3 bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh butik Vladimir® ini diduga periklanan di surat kabar (Bandung GO'ERS bulan September 2005 sampai Februari 2006) merupakan faktor yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan disamping faktor – faktor lain.

Mengingat pentingnya program periklanan melalui surat kabar serta pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka akan diteliti tentang “ Pengaruh Periklanan di Surat Kabar Terhadap Volume Penjualan di Butik Vladimir® Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui iklan di media cetak (Koran iklan) merupakan salah satu aspek yang penting dalam menghadapi persaingan .

Berdasarkan uraian tersebut, dapai diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan periklan di surat kabar yang dilakukan oleh butik Vladimir® Bandung ?
2. Bagaimana Volume penjualan pakaian pria yang dilakukan oleh butik Vladimir® Bandung ?

3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan periklanan di surat kabar terhadap volume penjualan di butik Vladimir® Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan periklanan di surat kabar yang dilakukan oleh butik Vladimir® Bandung .
2. Untuk mengetahui volume penjualan pakaian di butik Vladimir® Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh butik Vladimir® di surat kabar terhadap volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu manajemen pemasaran dalam hal periklanan di surat kabar dan kaitannya dengan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan dapat membantu dalam melaksanakan program periklanan di surat kabar agar dapat meningkatkan volume penjualan.