

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini, persaingan yang ketat guna mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan merupakan suatu hal yang sangat diperlukan. Khususnya dalam suatu bidang usaha yang banyak digeluti oleh orang banyak, diperlukan suatu kemampuan untuk bersaing dan mengambil kesempatan untuk masuk ke dalam celah yang tepat dan maju didalam menjalankan usahanya. Menurut Lamb Hair dan McDaniel (2001:157) hanya sedikit saja perusahaan yang dapat terus bertahan yaitu perusahaan yang mempunyai keistimewaan dan kelebihan dalam hal kualitas, produk, pelayanan, dan improvisasi.

Saat ini pemasaran menjadi kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk dan aktivitas kerja, guna meningkatkan pendapatan laba bersih. Perusahaan juga dituntut untuk semakin kreatif di dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan promosi yang dinamis perlu dilakukan oleh perusahaan, dipastikan tidak akan terlepas dari peran serta konsumen selaku pemberi masukan untuk melakukan perbaikan dalam promosi penjualan. Definisi promosi menurut Kotler dalam buku *Marketing Insight from A to Z* (2003:2) adalah:

“Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan

(*interest*), dan terakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”

Konsep promosi penjualan berarti berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan konsep jasa yaitu sikap positif atau ketertarikan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah sebelumnya dihadapan kepada berbagai alternatif pilihan.

Sehubungan dengan kebutuhan pakaian yang sangat vital dan merupakan kebutuhan yang sifatnya konsumtif maka banyak para *investor* yang menjadi sangat tertarik dan berminat untuk menanamkan modalnya di bidang *boutique*. Melihat ketatnya persaingan yang terjadi di antara para pengusaha di bidang *boutique* ini, maka setiap *boutique* dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terencana, dan tentu saja dinamis. Salah satunya dengan promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Yang mana sesuai dengan pendapat Kotler (2003:611) tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menjual barang lebih banyak dan lebih sering kepada orang-orang untuk pendapatan lebih dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Cross Shop *boutique* sebagai objek penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul:

“HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN” Pada Cross Shop *boutique*, Bandung Trade Center Jalan Dr. Junjuran No. 143-149 Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan kebijakan promosi penjualan pada Cross Shop *boutique* Bandung Trade Center?
- 2) Apakah promosi penjualan yang di lakukan Cross Shop *Boutique* Bandung Trade Center mempengaruhi niat beli konsumennya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perlunya Cross Shop *Boutique* melakukan promosi penjualan.

Dan tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Cross Shop *Boutique*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli konsumen di Cross Shop *Boutique*.

1.4. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi:

1. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan promosi penjualan serta saran yang dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

2. Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai mata pelajaran manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi penjualan dalam hubungannya dengan pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli konsumen *Cross Shop Boutique* yang merupakan penelitian yang diajukan penulis dalam rangka penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat dalam menempuh gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

3. Pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai masalah promosi penjualan, khususnya pada *boutique* pakaian jadi untuk wanita.

1.5. Rerangka Pemikiran

Strategi promosi yang berbeda juga dibutuhkan untuk koleksi pakaian setiap siklusnya, karena produk pakaian tersebut harus melewati tahapan yang berbeda, seperti saat menghadapi berbagai macam tantangan dan masalah, juga mengalami laba yang naik turun pada setiap siklus *trendnya*.

Menurut Kotler (2000:18) adalah:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Perusahaan dalam mencari dan mempertahankan konsumen membutuhkan strategi yang baik dengan mengetahui konsumen dengan baik melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penetapan harga, promosi, pendistribusian, sehingga dapat mencapai tujuan akhir perusahaan dan mampu bersaing.

Komponen bauran pemasaran dibagi menjadi empat P dalam pemasaran menurut Kotler, *Marketing Management, The Millenium Edition* (2000:15) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), serta tiga P yaitu: Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*).

Dimana pembahasan akan ditekankan pada promosi (*promotion*) karena setiap perusahaan harus memperkenalkan produknya supaya diminati oleh konsumen. Produk yang ditawarkan tidak akan diketahui atau dikenal oleh konsumen, jika tidak dipromosikan.

Definisi promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Insights from A to Z* (2003:2) adalah:

“Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasikan terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan terakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan”

Promosi merupakan suatu usaha yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan agar mereka lebih komunikatif dengan konsumen. Berbagai cara komunikasi dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasinya, yaitu dengan: periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan yang meliputi: kupon (*member*), paket harga (*cent of deal*), hadiah (*premium*), barang promosi (*advertising specialities*), dan penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*).

Dalam proses promosi penjualan perlu adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan calon konsumen menurut J.P. Peter dan J. Olson (1996:19) afektif (*affect*) dengan penyampaian informasi yang tepat maka konsumen akan mengetahui akan adanya produk, sedangkan kognitif (*cognition*) melibatkan pemikiran yang mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungan, sehingga muncul tindakan ketertarikan atau dorongan untuk niat beli suatu produk, dan pada akhirnya perusahaan mengharapkan adanya perilaku (*conactif*), yang mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat yang dapat di observasi langsung berupa pembelian produk. Selain itu juga niat beli dipengaruhi oleh AIDA menurut MC Carthy dan Perreault (1993:425) dalam bukunya yang berjudul Basic Marketing

The AIDA model consists of 4 promotion job :

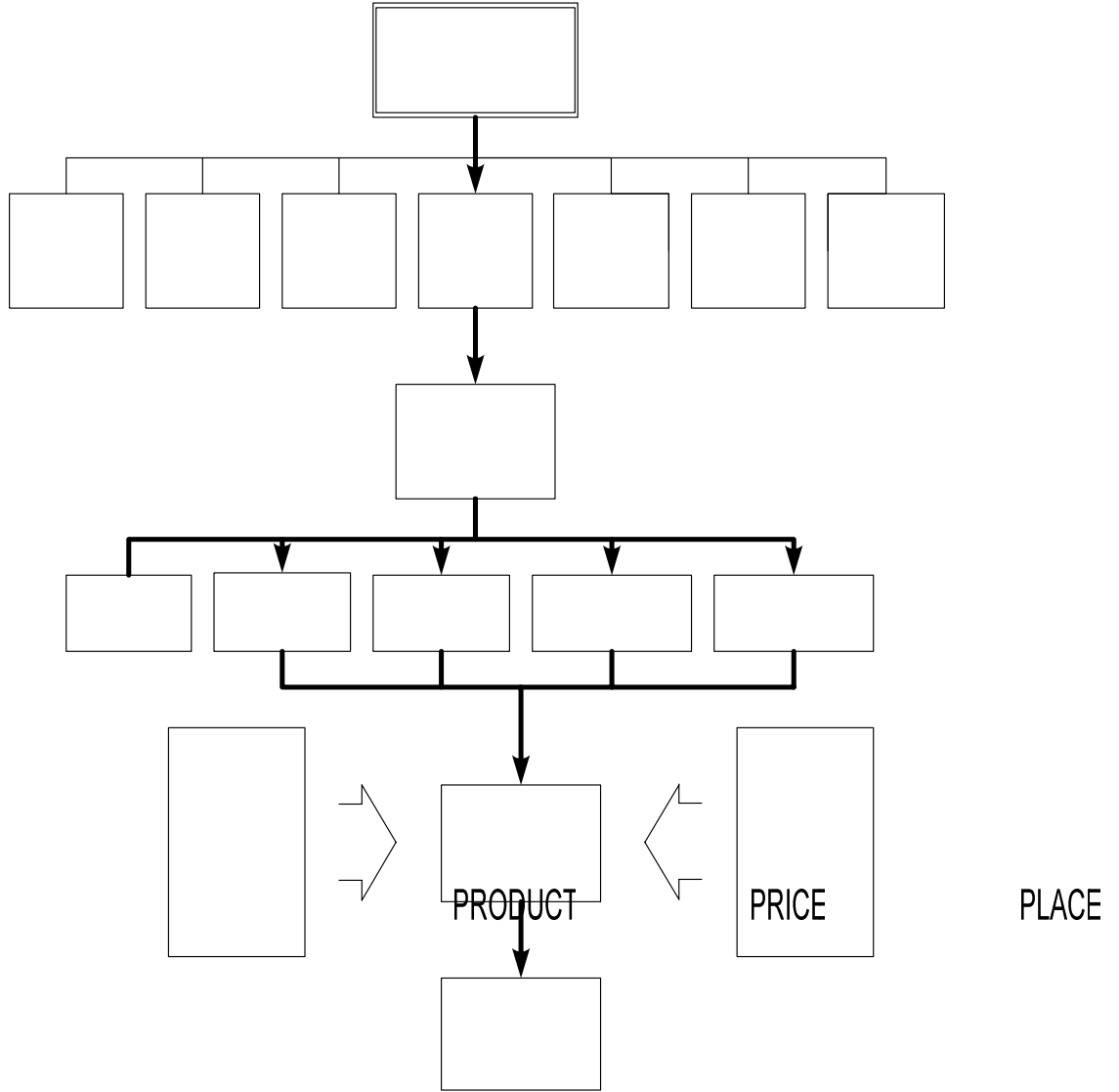
To get attention, to hold interest, to arouse desire and to obtain action. Getting attention is necessary to make the consumers aware of the company's offering. Holding interest in the product. Arousing desire affects the evaluation process perhaps building preference and obtaining action includes gaining trial, which may lead to purchase decision.

Menurut Berman dan Evans (1995:201) niat beli pengecer didefinisikan sebagai ketertarikan yang dialami pengecer terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar pengecer dan di dalam pengecer itu sendiri.

Unsur-unsur niat beli:

- *Attention*
Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan. Pada tahap ini konsumen baru hanya mengenal suatu produk.
- *Interest*
Munculnya rasa tertarik pada diri calon pembeli atau calon konsumen terhadap objek atau produk yang dikenalnya pada perusahaan tersebut. Pada proses ini peranan promosi sangat dibutuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
- *Desire*
Setelah muncul rasa tertarik maka timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki barang tersebut (niat beli).
- *Action*
Tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*conactif*).

Gambar 1.1
Bagan Rerangka Pemikiran



1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan topik yang diteliti dan latar belakang masalah yaitu maraknya bisnis pakaian jadi dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui promosi penjualan untuk menarik niat beli pengunjung *Cross Shop Boutique*, Bandung Trade Center (BTC).

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini disebutkan berbagai teori yang berkaitan dengan bauran promosi, promosi, promosi penjualan, dan niat beli yang dikembangkan dengan hipotesis yang berkaitan

BAB III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya. Dimana aspek yang diteliti adalah promosi penjualan yang dilakukan *Cross Shop Boutique* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen dengan sampel 100 responden yang diambil dari populasi, yaitu populasi penduduk Bandung Utara sebesar 2.133.821 orang yang berusia 12-50 tahun . Kemudian data yang diperoleh diolah dengan statistik SPSS versi 10.01 dengan korelasi Spearman.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum *Cross Shop Boutique*, menampilkan data-data hasil koesioner dan penelitian serta hasil pengolahannya. Sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan dari penelitian pada *Cross Shop Boutique*.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan pemaknaan dalam penelitian secara komprehensif dimana kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan promosi penjualan terhadap niat beli konsumen *Cross Shop Boutique*.