

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pembangunan ekonomi Indonesia berhasil mencapai laju pertumbuhan yang cukup tinggi. Dari tahun ke tahun, sumbangan sektor industri menunjukkan peningkatan yang pesat. Peranan masyarakat dan dunia usaha dalam kegiatan pembangunan bertambah besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang semakin bertambah banyak dan berkembangnya perusahaan dalam berbagai macam sektor usaha. Hal ini tentu mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing perusahaannya. Salah satu industri yang persaingannya semakin ketat adalah industri garmen, yang menghasilkan barang sandang yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, di samping kebutuhan pangan dan papan.

Barang sandang merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan hidup. Selain alas an tersebut, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Oleh karena itu manusia perlu membina hubungan dengan sesamanya. Penampilan pada umumnya sangat menentukan penilaian terhadap seseorang, misalnya dilihat dari cara seseorang berpakaian. Dengan seseorang berpenampilan rapi dan bersih, maka orang tersebut akan lebih dihargai, karena orang akan menilai bahwa ia adalah seseorang yang berpendidikan.

atau memiliki kedudukan yang tinggi. Sebaliknya jika seseorang berpakaian kumal atau kotor maka orang akan berpandangan kurang baik terhadap orang tersebut.

Selain itu pakaian berhubungan dengan kepribadian dan harga diri seseorang. Pandangan masyarakat pada umumnya melihat penampilan seseorang pada penilaian pertama, sehingga penampilan diutamakan banyak orang, termasuk cara berpakaian. Salah satu cara menyatakan penampilan diri antara lain dengan berpakaian rapi, berpakaian bagus, bermerek terkenal, dan berharga mahal. Tetapi akibat pengaruh krisis moneter yang terjadi saat ini, masyarakat lebih selektif dalam memilih pakaian yang akan dibelinya. Penampilan yang baik pada seseorang tidak harus dengan membeli pakaian yang berharga mahal dan bermerek terkenal.

Dari sekian banyak perusahaan garmen, salah satunya adalah PT. Karya Anugerah, yang bergerak pada produk pakaian jadi. PT. Karya Anugerah memproduksi langsung pakaian jadi yang dihasilkan. Untuk dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, PT. Karya Anugerah harus dapat mengoptimalkan kualitas produk. Produk yang dihasilkan harus memiliki mutu yang baik, dan ditinjau dengan efisiensi biaya yang optimal, sehingga produk pakaian jadi yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran.

Untuk mendukung keberhasilan produsen dalam menarik serta mempertahankan konsumen yang dimilikinya dan secara aktif berusaha untuk mendapatkan konsumen baru yang potensial, dapat digunakan seperangkat strategi dalam memasarkan produk, salah satunya melalui aktivitas promosi.

Melalui promosi dapat diberikan informasi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli suatu produk, dan informasi tersebut dapat menjangkau konsumen secara luas.

Selain penjualan perusahaan meningkat, dengan kegiatan promosi yang berhasil perusahaan juga memperoleh citra yang baik di masyarakat yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan di masa depan. Dalam mempertahankan pangsa pasarnya, perusahaan juga dapat mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan masyarakat, atau sesuai perkembangan trend yang terus berubah, hal ini yang dapat dilakuakhn perusahaan yaitu dengan memodifikasi produk yang ada sehingga tidak terlalu memakan biaya yang besar.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Hubungan Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Jadi Pada PT. Karya Anugerah, Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Mengapa PT. Karya Anugerah melakukan promosi penjualan ?
2. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah ?
3. Apakah terdapat hubungan yang erat antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen terhadap pakaian jadi pada PT. Karya Anugerah ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian di dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan (Strata-1), dalam bidang Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, dan untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya manajemen pemasaran dengan penerapan – penerapan di lapangan.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan dilakukannya promosi penjualan oleh PT. Karya Anugerah.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Karya Anugerah.
3. Untuk mengetahui hubungan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan, sehubungan dengan minat beli konsumen terhadap pakaian jadi pada PT. Karya Anugerah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan, yaitu sebagai alat pertimbangan atau tolok ukur bagi perusahaan, dalam menentukan suatu resiko pemasaran, dalam mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan, selain itu dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi

pemasaran di masa yang akan datang, khususnya dalam melakukan promosi penjualan dalam rangka mengatasi pesaing.

2. Manfaat akademis, yaitu sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima oleh mahasiswa di perguruan tinggi, dengan praktek lapangan yang ada di dalam perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam.
3. Penulis, yaitu dalam rangka menambah dan memperluas pengetahuan serta penerapan ilmu yang diterima, khususnya yang berkaitan dengan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan industri yang terus meningkat, membuat persaingan antar sesama perusahaan dari industri sejenis semakin ketat. Saat ini, keadaan pasar banyak dibanjiri oleh bermacam – macam produk pakaian jadi dengan berbagai merek dan segala variasinya. Hal ini membuat perusahaan harus berusaha “lebih keras” dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Produk – produk baru maupun perbaikan mutu produk dari berbagai merek pesaing yang ada dalam pasar memungkinkan konsumen untuk bebas memilih diantara produk – produk baru tersebut. Oleh karena itu perusahaan pakaian jadi perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting terlebih dalam rangka memasarkan produk pakaian. Peranan pemasaran perlu mendapat perhatian dalam

mencapai keberhasilan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran terletak pada pengelolaan manajemen pemasaran (Kotler,2000), hal tersebut antara lain :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk/jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.
3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu, menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.
4. Memutuskan cara terbaik untuk mendistribusikan produk/jasa tersebut.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan melalui promosi penjualan dapat dilihat dari model AIDA, (Kotler & Armstrong,2001) sebagai berikut:

1. Bagaimana produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, melalui informasi yang diberikan dari promosi penjualan (Attention).
2. Setelah itu dapat menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan (Interest).
3. Selanjutnya ada minat untuk mencoba dan rasa ingin memiliki (Desire).
4. Kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Action).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesisi sebagai berikut :
Apabila promosi penjualan dilakukan dengan tepat maka akan berpengaruh pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode analisa deskriptif yaitu data yang diperoleh dari survey akan disajikan apa adanya, dianalisa, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Dalam survey ini informasi dikumpulkan secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang diterapkan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data adalah :

1) Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti, dalam hal ini pengamatan dilakukan pada perusahaan garmen dan factory outlet, untuk memperoleh data primer dilakukan cara – cara sebagai berikut :

- a. Wawancara (Interview) yaitu teknik penhumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap pihak dari PT. Karya Abugerah yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

- b. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan.
 - c. Kuesioner yaitu teknik yang dilakukan secara tertulis dengan sumber data.
- 2) Penelitian kepustakaan (Library Research) yaitu dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku literatur, makalah – makalah dan majalah – majalah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder.

1.6.2 Metode Analisis

Dalam rangka memperoleh data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi pada bab pendahuluan, penulis berusaha memperoleh dari beberapa sumber dan terbagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a) Analisis data kualitatif adalah data yang dapat dianalisa secara deskriptif. Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.
- b) Analisa data kuantitatif adalah analisa yang terdiri dari variabel bebas (x) dan variabel yang terikat (y). Data yang diteliti dan diperoleh dalam bentuk angka - angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

Penulis menggunakan uji statistik sebagai berikut :

- a. Korelasi Rank Spearman
- b. Uji Statistik t
- c. Koefisien Determinasi

1.6.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan promosi penjualan untuk konsumen dengan minat beli konsumen terhadap pakaian jadi PT. Karya Anugerah.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Karya Anugerah di Jl. Trowulan I No. 46 Cijerah – Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Kerangka Pemikiran
- 1.6 Metode Penelitian
- 1.7 Lokasi Penelitian
- 1.8 Sistematika Pembahasan

BAB II. Landasan Teori

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

2.3 Pengertian Promosi

2.4 Pengertian dan Tujuan Promosi Penjualan

2.5 Karakteristik dan Sifat Promosi Penjualan

2.6 Pengelolaan Alat Promosi Bisnis

2.7 Alat – Alat Yang Digunakan Dalam Promosi Penjualan

2.8 Perilaku Konsumen

2.9 Pengertian Minat Beli

BAB III. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

3.2 Jenis Penelitian

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.6 Sampel Random dan Metode Pengambilan Sampel

3.7 Metode Analisis Data

3.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum

4.2 Tujuan Perusahaan Melakukan Promosi Penjualan

4.3 Pelaksanaan Promosi Penjualan Yang Dilaksanakan PT. Karya Anugerah Bekerjasama Dengan Factory Outet Relby Renaldy

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Minat Beli

4.5 Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

4.6 Analisis Rancangan Uji Hipotesis

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

BAB V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran