

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang berkembang, memberikan dampak positif pada perkembangan sektor perdagangan. Kondisi tersebut sejalan dengan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang berkembang dengan pesat. Keadaan ini akan menimbulkan suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat perusahaan yang ada, maka pihak perusahaan berusaha memberikan kepuasan bagi konsumennya, dengan cara memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya. Untuk dapat memuaskan konsumennya, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Suatu perusahaan harus memperhatikan bidang pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebaik apapun suatu produk tetapi masyarakat tidak mengetahuinya, maka konsumen pun tidak membeli produk tersebut karena tidak mengetahui keberadaan dari produk tersebut.

Pemasaran tidak dapat lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang harus dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu: *product, price, promotion, place*.

Salah satu strategi bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam hal pemasaran adalah melalui promosi yang digunakan untuk menginformasikan tentang keberadaan produk mereka dan mempengaruhi para konsumen untuk mengkonsumsinya. Promosi mempunyai bauran yang disebut sebagai *Promotion Mix*, yang terdiri dari : *advertising, sales promotion, public relation, personal selling*, dan *direct marketing*.

Promosi penjualan adalah alat promosi yang dapat memperoleh tanggapan yang lebih cepat, fleksibel dan dapat mendorong penjualan yang berada dalam keadaan menurun. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan para konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui produk yang dijual sehingga akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi penjualan yang baik akan meningkatkan penjualan bahkan profit dari suatu perusahaan. Ketidaktahuan konsumen akan produk yang dijual mengakibatkan dampak negatif terhadap penjualan. Hal ini dapat dilihat dengan mulai kurangnya frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Produk tidak dikenal di pasaran dan tidak mendapat respon dari konsumen. Jika suatu produk sudah dikenal oleh konsumen maka produk akan mudah terjual, karena produk ini akan berkembang menjadi sebuah mode di masyarakat.

Hal ini juga dilakukan oleh Aria Jeans yang bergerak dalam bidang pakaian jadi (Jeans). Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pakaian jadi, Aria Jeans memahami pentingnya promosi penjualan pada saat seperti sekarang ini, sehingga perusahaan berupaya meningkatkan penjualannya.

Dilihat dari pentingnya promosi penjualan terhadap penjualan pada perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan dari produk, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengambil dengan tema : “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA ARIA JEANS, BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai pentingnya suatu promosi penjualan, maka penulis dapat mengungkapkan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Aria Jeans, Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan produk pada Aria Jeans, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat.

Tujuan penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah di atas, dimana penelitian ini mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan Aria Jeans, Bandung.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan produk pada Aria Jeans, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Penulis

Untuk memperluas wawasan pengetahuan tentang promosi penjualan serta dapat membandingkan antara teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan realita yang ada sekaligus penerapan teori yang ada.

2. Perusahaan

Penulisan ini dapat menjadi masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan.

3. Pihak – pihak yang berkepentingan

Kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang bagaimana cara – cara promosi untuk meningkatkan penjualan produk kepada pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bila diperlukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Peranan pemasaran perlu mendapat perhatian dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang harus dijalankan suatu perusahaan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan nama *marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion*.

Promosi mempunyai bauran yang disebut sebagai bauran promosi, yang terdiri dari: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing*.

Pada penelitian ini, penulis hanya akan membahas salah satu dari bauran promosi yang telah disebutkan di atas, yaitu *sales promotion* (promosi penjualan).

"Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian produk atau jasa." (Kotler, 2003: 564)

Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah penetapan promosi penjualan yang efektif dan efisien sehingga dapat menumbuhkan keinginan membeli. Ketika konsumen menyadari kebutuhannya dapat dipuaskan dengan mengonsumsi produk, maka konsumen mulai melakukan pencarian sebelum membeli kebutuhan

yang diinginkannya. Konsumen merasakan adanya kebutuhan akan informasi tentang produk sebagai dasar pemilihan. Hal ini bisa didapat dari pengalaman pada saat ia membeli barang. Namun lain halnya bila konsumen tidak mempunyai pengalaman tentang hal tersebut, ia akan berusaha untuk mencari informasi di luar mengenai produk tersebut. Promosi penjualan dapat mencoba untuk mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

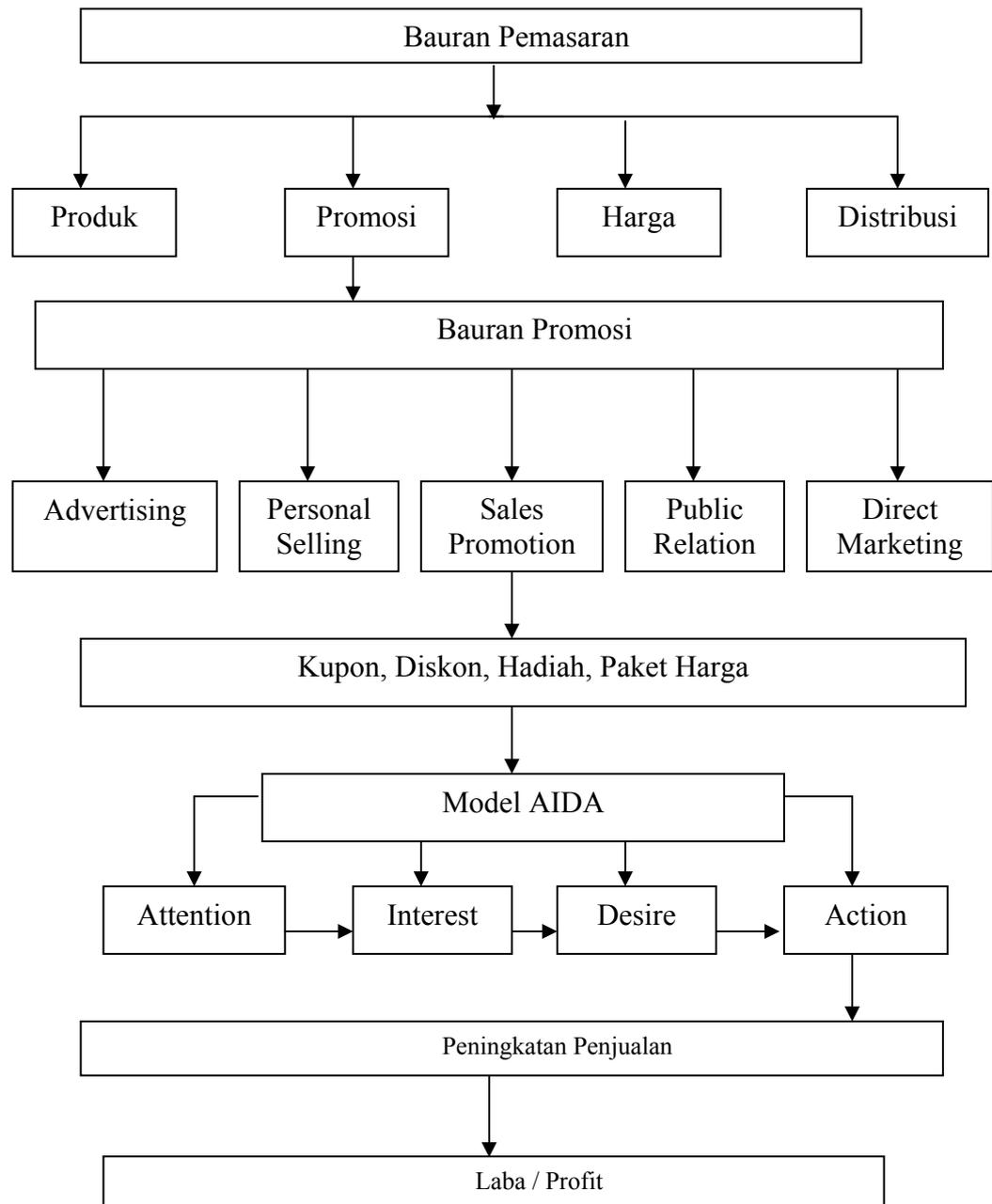
Minat beli konsumen dapat dirangsang dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Ada suatu metode yang memperlihatkan bagaimana seorang konsumen akan melakukan pembelian. Metode untuk penilaian itu adalah model hirarki tanggapan konsumen yang dikenal dengan nama AIDA, yaitu :

1. *Attention* : timbulnya perhatian konsumen terhadap usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan
2. *Interest* : rasa tertarik konsumen terhadap produk yang dikenalkan pemasar.
3. *Desire* : timbulnya hasrat atau keinginan untuk memiliki produk yang dikenalkan pemasar tersebut.
4. *Action* : Tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas, yakni melakukan pembelian.

Setelah dilakukan promosi penjualan yang baik dan konsumen pun telah menetapkan suatu keputusan untuk membeli maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis dapat mengemukakan hipotesa yaitu :

“Promosi penjualan yang dilakukan secara efektif dan efisien dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya”.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif berusaha untuk mengumpulkan fakta-fakta pada perusahaan kemudian diolah menjadi data untuk dijadikan selanjutnya dianalisis secara statistik dan diambil suatu kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara promosi penjualan dengan peningkatan penjualan.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan

Yaitu riset yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan membaca, mengumpulkan, mencatat, dan mempelajari buku – buku wajib dan buku – buku lainnya.

2. Riset Lapangan

Yaitu riset yang akan dilaksanakan untuk memperoleh data yaitu yang terdapat pada perusahaan dimana permasalahan peneliti terdapat.

3. Wawancara

Yaitu merupakan teknik komunikasi langsung untuk memperoleh keterangan secara lisan dari orang tertentu yang berkaitan erat dengan penelitian.

1.6.3 Operasional Variabel

Ada dua variabel penelitian yang menjadi objek di dalam judul skripsi “ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA ARIA JEANS, BANDUNG”, yaitu :

1. Variabel bebas, variabel berpengaruh yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Sehubungan dengan judul penelitian di atas, yang menjadi variabel bebas adalah promosi penjualan dapat berdiri sendiri dan juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.
2. Variabel terikat, variabel terpengaruh yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel terikat dalam judul skripsi ini adalah peningkatan penjualan.

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel bebas (X): Promosi Penjualan	Promosi penjualan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang atau jasa oleh konsumen	- Diskon - Hadiah - Paket Harga	Biaya promosi penjualan untuk periode tahun 2004 – 2006 (dalam jutaan rupiah)	Jumlah dana yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan (rupiah)	Interval
Variabel terikat (Y): Hasil penjualan pakaian jadi	Banyaknya produk pakaian jadi yang terjual dikalikan dengan harga jual / unit.	Volume penjualan yang dicapai perusahaan untuk tahun periode 2004 – 2006 (dalam jutaan rupiah)	Hasil penjualan pakaian jadi untuk periode tahun 2004 – 2006 (dalam jutaan rupiah)	Jumlah produk yang terjual (rupiah)	Interval

1.6.4 Sumber Data

Data yang diperlukan untuk pembahasan tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder yang penulis terapkan melalui pengamatan.

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari konsumen selama penulis melakukan penelitian di perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui perpustakaan dan buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran.

1.6.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, dipergunakan metode :

1. Analisa Kualitatif

Adalah data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka – angka tetapi dalam bentuk keterangan – keterangan atau uraian – uraian untuk menganalisis masalah yang ada di perusahaan.

2. Analisa Kuantitatif

Adalah data yang diteliti dalam bentuk angka – angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel x (promosi) dan variabel y (penjualan) menggunakan metode statistik sebagai berikut:

- Analisis Regresi

Regresi metode kuadrat terkecil untuk mencari persamaan garis regresinya melalui rumus :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

X = biaya promosi penjualan

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y^2 - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X - \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

- Koefisien Korelasi Pearson

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan (X) yang dijalankan perusahaan dengan hasil penjualan (Y).

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X - \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n = jumlah data

X = biaya promosi penjualan

Y = hasil penjualan

r = koefisien korelasi

Dalam hal ini, besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$,

dimana:

$r = +1$ → menyatakan ada hubungan linier positif sempurna antara X dan Y , yaitu hubungan antara variabel kuat sekali dan searah (positif)

$r = 0$ → menyatakan bahwa tidak ada hubungan linier antara X dan Y

$r = -1$ → menyatakan bahwa ada hubungan linier negatif sempurna antara X dan Y , yaitu hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai sifat.

- Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pertumbuhan peningkatan penjualan, dipergunakan koefisien determinasi.

Rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

- Pengujian Hipotesa

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel x dan variabel y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak digunakan uji hipotesa.

Ho : $\rho \leq 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y.

Hi : $\rho > 0$, berarti ada hubungan antara variabel x dan variabel y.

α yang digunakan adalah 0,05.

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}}$$

Kriteria uji hipotesa :

Hi ditolak dan Ho diterima jika $t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$

Hi diterima dan Ho ditolak jika $t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}}$

1.6.6 Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada Aria Jeans yang terletak di Jalan Merdeka no 5 Bandung.