

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri garmen merupakan salah satu bidang industri yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini ditegaskan oleh Metrotvnews.com pada tanggal 6 Juli 2006 yang menyatakan bahwa industri garmen merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja dan menghasilkan banyak devisa. Sebagai salah satu bidang industri yang menghasilkan banyak devisa, industri garmen banyak diincar *investor* sebagai lahan investasi.

Tingginya minat *investor* pada bisnis ini, sifat konsumen yang semakin kritis serta biaya produksi yang semakin tinggi mengakibatkan persaingan berlangsung ketat. Guna menyikapi kondisi tersebut dan upaya untuk tetap dapat *exist* atau bahkan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang tepat guna. Salah satu strategi fungsional yang perlu dirancang dengan baik, ditinjau dari sisi pemasaran, adalah strategi promosi penjualan, dimana promosi penjualan diharapkan mampu merangsang minat beli.

CV Lembang Indah Garmen adalah salah satu industri garmen yang menghasilkan pakaian dalam. *diversifikasi* produk dilakukan pada golongan semua usia dan berkonsentrasi pada gender wanita. Proses pemasaran dari perusahaan ini dengan membuka *counter* pada pusat perbelanjaan.

Masalah yang dihadapi CV Lembang Indah Garmen sekarang ini adalah adanya perusahaan pakaian dalam lain yang juga membuka *counter* sebagai sarana untuk memasarkan produk. Persaingan antar-*counter* membuat CV Lembang Indah

Garmen berupaya mengadakan strategi pemasaran yang diharapkan memunculkan minat beli konsumen terhadap produk dari CV Lembang Indah Garmen. Strategi perusahaan yang dilakukan terkonsentrasi pada promosi penjualan.

Menurut Kotler (2000), manfaat promosi penjualan adalah untuk komunikasi (perusahaan diharapkan dapat mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen), insentif (perusahaan dapat memberikan nilai bagi konsumen) dan ajakan (mengajak pembeli bertransaksi sekarang juga). Indikator dari tiga manfaat promosi penjualan dapat berupa acara discount, pemajangan, harga, gift, dll.

Promosi penjualan yang dilakukan CV Lembang Indah Garment memiliki brand Ve-NETZ, serta dapat ditemui pada *counter* yang terletak di Rimo Istana Plaza, Yogya Sunda, Yogya Kepatihan, Yogya Buah Batu. Pengaruh positif promosi penjualan pada *counter* diharapkan mendorong minat beli dari konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan untuk menjangkau tujuan promosi adalah model AIDA. Model AIDA mengarah kepada respon konsumen atas pesan pemasaran dalam urutan *kognitif* (berpikir), *afektif* (perasaan), dan *konatif* (melakukan).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh CV Lembang Indah Garmen serta kaitannya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis akan menuangkan dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Counter Ve-NETZ Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat pasar sasaran untuk usaha pakaian yang begitu besar serta prospek yang cukup cerah banyak bermunculan berbagai garmen. Dengan demikian tingkat persaingan bagi perusahaan pengasil pakaian jadi semakin meningkat. Hal ini memacu setiap garmen untuk secara terus menerus berbenah diri baik dari kualitas produk, maupun dalam penyusunan strategi promosi penjualan yang tepat.

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses promosi penjualan dilakukan oleh CV. Lembang Indah Garment ?
2. Strategi promosi penjualan apa yang dapat terbukti paling efektif dalam mendorong minat beli ?

1.3 Maksud dan Tujuan Pembahasan

Adapaun tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses promosi penjualan pada CV. Lembang Indah Garment
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang paling efektif dalam mendorong minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai suatu kesempatan untuk belajar dan mendalami masalah-masalah promosi penjualan yang ada pada perusahaan garmen dan juga sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai input atau masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan promosi penjualan dan juga agar dapat mendorong *counter* untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi, khususnya promosi penjualan

3. Pihak Lain

Diharapkan dapat mengambil sedikit manfaat dan ilmu dari tulisan ini dan menjadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai aktivitas promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Retail atau pedagang eceran merupakan suatu proses penjualan barang atau jasa terhadap konsumen akhir dan bukan untuk penggunaan bisnis.

CV Lembang Indah Garment adalah retailer atau pengecer yang memiliki *counter* di beberapa department store terkemuka Indonesia. Pola penjualan yang diterapkan adalah fokus terhadap konsumen. Karena alasan itu, CV Lembang Indah Garmnet berusaha untuk terus meningkatkan minat beli.

Salah satu langkah untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memperdalam bauran promosi. Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran terdiri dari lima bagian, yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Dari Lima bauran promosi tersebut, CV Lembang Indah Garment menggunakan promosi penjualan sebagai acuan untuk memberikan rangsangan pembelian. Menurut Kotler, Promosi penjualan terdiri dari tiga manfaat yang berbeda, diantaranya adalah :

1. Komunikasi
2. Insentif
3. Ajakan

Terpenuhinya kepuasan konsumen dengan jalan membeli produk yang dihasilkan sebagai tindak lanjut promosi penjualan telah memunculkan minat beli pada konsumen melalui tahapan konsep AIDA dapat menciptakan suatu proses transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

