

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. latar Belakang Penelitian

Bersamaan dengan semakin majunya teknologi dan perkembangan yang meningkat di segala bidang, kecenderungan masyarakat akan kebutuhan juga meningkat. Selain kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, banyak kebutuhan lain yang dulunya sebagai pelengkap sekarang menjadi prioritas yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah kebutuhan barang elektronik yang menjadi sangat penting sebagai sumber informasi.

Seiring dengan hal itu faktor biaya menjadi perhatian yang penting oleh masyarakat. Mereka harus merubah pola hidup mereka yang biasanya santai menjadi lebih giat dari sebelumnya. Lapangan kerja akan lebih dibutuhkan dari sebelumnya karena masyarakat menginginkan perbaikan kondisi perekonomian hidupnya. Tetapi keinginan masyarakat belum bisa sepenuhnya terpenuhi, hal ini dikarenakan dampak kondisi perekonomian masa krisis belum berhenti bahkan masih berlanjut sampai sekarang.

Dampak krisis perekonomian masih dirasakan sampai saat ini sehingga masyarakat harus memanfaatkan waktu seefektif dan seefisien mungkin. Yang dulunya banyak membuang-buang waktu untuk berbelanja mencari barang-barang di berbagai tempat yang berbeda harus dikurangi sehingga dapat digunakan untuk hal-hal lain yang lebih penting. Untuk itu masyarakat perlu membuat suatu perencanaan aktivitas kegiatan mereka sehari-hari.

Untuk menerapkan perencanaan yang dibuat, masyarakat menginginkan adanya kepraktisan dalam berbelanja. Mereka menginginkan produk-produk yang dibutuhkan tersedia di tempat yang sama sehingga mudah dijangkau dan lebih menghemat waktu. Menghadapi tuntutan masyarakat tersebut, dunia bisnis

menanggapinya dengan membuat suatu usaha dimana produk-produk kebutuhan masyarakat tersedia secara lengkap.

Untuk itu dikelola suatu usaha yang kita kenal dengan Toserba (Toko Serba Ada), dimana didalamnya terdapat berbagai lini produk yang biasanya terdiri dari produk pakaian, produk perlengkapan rumah dan produk kebutuhan rumah tangga. Toserba memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat. Selain itu toserba memberikan kepraktisan kepada masyarakat dengan adanya fasilitas yang lengkap serta kenyamanan berbelanja satu tempat.

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis dalam bidang industri produk, persaingan antara toserba satu dengan yang lainnya mulai terjadi. Banyak bermunculan toserba sebagai akibat bertumbuhnya industri produk. Persaingan yang ketat diantara toserba menyebabkan adanya masalah-masalah baru yang harus dicari jalan keluarnya.

Menghadapi hal itu, toserba memerlukan suatu peranan manajemen yang baik sehingga dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka. Manajemen yang baik membuat suatu perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian aktivitas kegiatan secara sistematis. Penerapan akan tujuan ini dilaksanakan secara menyeluruh mulai dari pimpinan (tingkat atas) sampai karyawan (tingkat bawah).

Pihak manajemen tidak sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang menarik dan mudah dijangkau tetapi juga harus dapat mengkomunikasikannya dengan baik kepada konsumen. Proses komunikasi merupakan faktor penting dalam melakukan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Promosi penjualan merupakan salah satu media untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai toko serba ada dimana digunakan alat promosi yang beraneka ragam untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan kuat.

Ramayana Departemen Store adalah salah satu toko serba ada yang bergerak di bidang penjualan retail yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yang dapat

diperoleh di mini market, keperluan wanita seperti komestik, pakaian jadi (fashion), alat-alat tulis, barang-barang eletronik, mainan anak tersedia di dalamnya. Sehingga barang-barang kebutuhan konsumen dapat diperoleh secara lengkap ketika berbelanja di Ramayana Departemen Store.

Ramayana Departemen Store melakukan promosi penjualan dalam menginformasikan keberadaan tokonya dan untuk dapat menarik minat konsumen agar berbelanja disana. Penelitian ini membahas mengenai promosi penjualan khususnya di bidang pakaian jadi (fashion) pada Ramayana Departemen Store, karena perkembangan mode fashion terus berubah seiring dengan perkembangan jaman. Jadi diperlukan suatu promosi penjualan untuk bidang fashion, ini diterapkan pada Ramayana Departemen Store.

Alat – alat promosi penjualan yang digunakan oleh Ramayana Departemen Store antara lain potongan harga, brosur, iklan, jumpa fans, dan masih banyak yang lainnya. Penggunaan alat – alat promosi penjualan tersebut ditujukan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat dari konsumen terhadap barang – barang yang dijual di Ramayana Departemen Store. Dengan adanya promosi penjualan, hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store meningkat, bahkan melebihi dari target yang ditetapkan. Sebagai contoh pada tahun 1999 Ramayana Departemen Store mencapai penjualan diatas target pada bulan saat diadakannya jumpa fans maupun promosi penjualan lainnya. Dapat kita lihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Target Penjualan Dan Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Fashion)

Bulan	Tahun 1999			
	Target	Realisasi	(%)	+ / -
Januari	Rp.1.239.290.000,-	Rp.1.253.593.005,-	101.15	Rp. 14.303.005,-
April	Rp. 325.500.000,-	Rp. 341.173.300,-	104.82	Rp. 15.673.300,-
Oktober	Rp. 494.400.000,-	Rp. 529.349.140,-	107.07	Rp. 34.949.140,-
Desember	Rp.1.066.520.000,-	Rp.1.197.403.960,-	112.27	Rp.130.883.960,-

Berdasar hal tersebut, promosi penjualan membawa pengaruh positif bagi peningkatan hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store.

Berdasarkan penelitian terdahulu ( Wie Ching : tahun 2000 ), hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif dengan promosi penjualan. Hasil penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 98,71% sedangkan sisanya sebesar 1,29% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar promosi penjualan seperti produk, penetapan harga, saluran distribusi dan lain sebagainya. Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan penulis bahwa “Promosi penjualan akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan dapat diterima”.

Setelah melihat masalah yang ada dan perkembangan yang terjadi, penulis memutuskan menulis makalah skripsi dengan judul : **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi ( Fashion ) di Ramayana Departemen Store”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pentingnya promosi penjualan maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apa tujuan dan sasaran promosi penjualan oleh Ramayana Departemen Store sehingga dapat menunjang target penjualannya.
2. Alat-alat promosi penjualan apa saja yang digunakan oleh Ramayana Departemen Store pada masing-masing pasar sasarannya.
3. Bagaimana Ramayana Departemen Store merencanakan program promosi penjualan.
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan pada Ramayana Departemen Store.

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi ujian sidang sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apa tujuan dan sasaran promosi penjualan yang dilakukan oleh Ramayana Departemen Store, sehingga dapat menunjang target penjualannya.
2. Mengetahui alat – alat promosi penjualan apa saja yang digunakan oleh Ramayana Departemen Store pada masing – masing pasar sasarnya.
3. Mengetahui bagaimana Ramayana Departemen Store merencanakan program promosi penjualan.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam rangka meningkatkan hasil penjualan pada Ramayana Departemen Store.

### 1.4. Kerangka Pemikiran

Dalam suasana perekonomian saat ini, dimana persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan para pelaku bisnis memerlukan suatu pemikiran yang efektif untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Penjualan merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang sangat penting, menentukan kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara agar hasil penjualan perusahaan meningkat adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut **Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (2000;9) :**  
**“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, persaingan yang terjadi pada pasar meningkat. Sehingga perusahaan harus berusaha menemukan cara pemasaran yang efektif untuk dapat menarik konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar. Hal itu dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran adalah promosi, yang merupakan salah satu alat komunikasi perusahaan dengan konsumennya. Tugas promosi adalah memastikan bahwa konsumen sasaran mengetahui dan menyukai barang dan jasa perusahaan.

Promosi dilakukan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, baik untuk menyampaikan informasi mengenai produk maupun untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian serta mengingatkan konsumen akan produk perusahaan.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung dari pasar sasaran serta keadaan lingkungan yang ada.

Jadi dapat didefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan suatu pertukaran yang memuaskan antara pembeli dengan penjual melalui perbuatan yang lebih baik dari sebelumnya.

Dalam melaksanakan promosinya, perusahaan pada umumnya menjalankan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas lima cara komunikasi utama yang dikemukakan oleh **Kotler (2000;626)**, yaitu :

1. *Advertising ( Iklan )*.
2. *Sales Promotion ( Promosi Penjualan )*.
3. *Public Relation & Publicity ( Humas dan Publisitas )*.

4. *Personal Selling ( Penjualan Perorangan )*.
5. *Direct Marketing ( Pemasaran Langsung )*.

Perusahaan dapat memilih salah satu diantara bauran komunikasi utama dalam meningkatkan hasil penjualan misalnya dengan promosi penjualan. Pengertian **Promosi Penjualan** menurut **Kotler (2000;681)** adalah sebagai berikut : **“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat – alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”**.

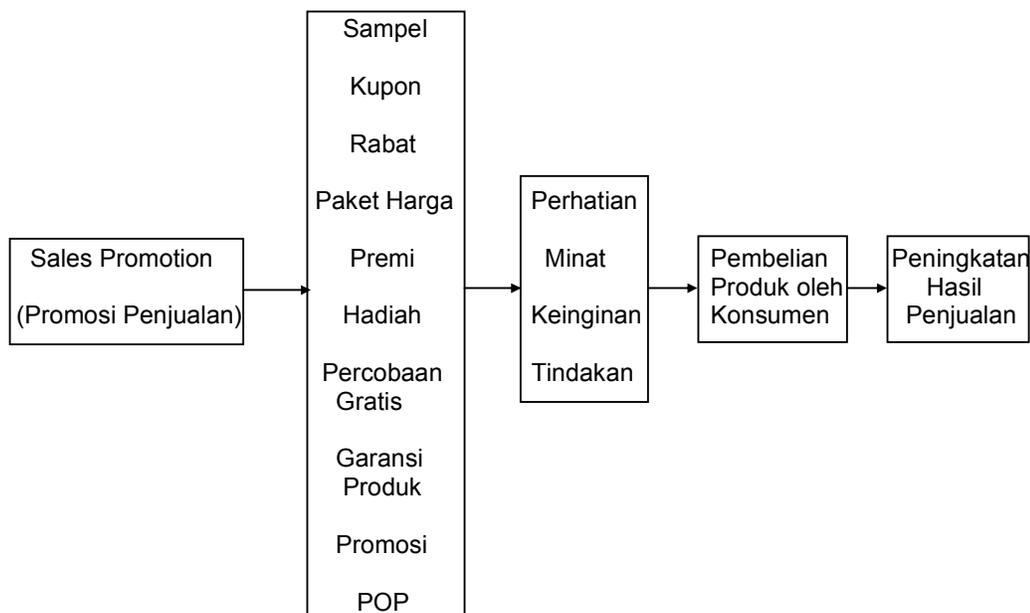
Promosi penjualan dapat menghasilkan tanggapan atau respon yang lebih cepat dan lebih kuat daripada iklan. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk **Promosi Konsumen** ( sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demo ditoko tempat pembelian ); **Promosi Perdagangan** ( potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis ); dan **Promosi Bisnis dan Wiraniaga** ( misalnya pameran dan konversi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus ).

Walau alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda :

1. *Komunikasi* : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
2. *Insentif* : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan dan kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Ajakan* : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan harus dirancang untuk menghasilkan tindakan yang cepat dan terperinci yang biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Promosi penjualan merupakan jalan

penghubung dari perusahaan kepada konsumen dalam hal penawaran produk untuk mendorong pembelian konsumen. Agar promosi penjualan dapat berperan efektif dan efisien dalam mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya membeli maka pelaksanaannya harus diarahkan dengan baik dan efektif. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat dan daya beli konsumen terhadap produk tersebut sehingga penjualan dapat meningkat.



Gambar 1.2. Skema Hubungan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. ( Sumber diolah sendiri )

## 1.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut : **“Promosi penjualan akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada Ramayana Departemen Store”**. Hipotesis ini diasumsikan bahwa faktor – faktor lain yang mempengaruhi hasil penjualan tidak diperhitungkan.

## 1.6. Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti yaitu :

1. *Variabel X* adalah *variabel bebas (independent variable)* yaitu : Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya yang tidak bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas ( variabel X ) adalah biaya promosi penjualan dengan satuan rupiah.
2. *Variabel Y* adalah *variabel tidak bebas atau variabel terikat (dependent variable)* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel tidak bebas atau terikat ( Variabel Y ) adalah hasil penjualan pakaian jadi dengan satuan rupiah.

## 1.7. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.3. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.Variabel Independent Promosi Penjualan	Kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan produk oleh konsumen	Biaya promosi penjualan untuk periode 1998 – 2002 (dalam Jutaan rupiah)	Jumlah dana yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi penjualan (dalam Rupiah)	Interval
2.Variabel Dependent Hasil Penjualan Pakaian Jadi	Banyaknya produk yang terjual dikaitkan dengan harga jual perunit	Hasil Penjualan Pakaian Jadi periode 1998 – 2002 (dalamJutaan rupiah )	Jumlah barang yang terjual (dalam Rupiah)	Interval

## 1.8. Metode Penelitian

### 1.8.1. Objek Penelitian

Sebagai objek penelitian yang dipilih penulis dalam penyusunan skripsi adalah “RAMAYANA” Departemen Store yang terletak di Jl. Ria no. 1 Cimahi –Bandung,

adapun aspek yang menjadi penelitian ini adalah mengenai pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan tersebut.

Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini dibatasi hanya pada masalah – masalah yang berkenaan dengan penjualan pakaian jadi. Penulis melakukan penelitian terhadap data biaya promosi penjualan dan hasil penjualan selama periode 1998 – 2002.

### **1.8.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

- a. *Data Primer* : data yang didapat dari *penelitian lapangan (field research)*. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari objek yang sedang diteliti. Adapun sumbernya adalah data dari perusahaan.
- b. *Data Sekunder* : data yang didapat dari *penelitian kepustakaan (library research)* yaitu dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku, literatur, dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

### **1.8.3. Tehnik Analisis Data**

Dalam rangka memperoleh data yang akan digunakan untuk membahas permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, penulis menggunakan teknik analisa data sebagai berikut :

1. *Analisa Kualitatif* : data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka – angka tetapi melalui perbandingan terhadap teori yang ada dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.
2. *Analisa Kuantitatif* : data yang ditulis dan dianalisis dalam bentuk angka – angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metode statistik sebagai berikut :

- **Analisis Regresi**

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

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

x = biaya promosi penjualan

a = konstanta regresi

b = koefisien korelasi

$$a = \frac{\sum x^2 \cdot \sum y - \sum x \cdot \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

- **Koefisien Korelasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan (x) dengan variabel tidak bebas atau terikat yaitu hasil penjualan (y).

Rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

n = jumlah data

x = realisasi biaya promosi penjualan (variabel bebas)

y = realisasi hasil penjualan (variabel tidak bebas atau terikat)

r = koefisien korelasi

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

- Bila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka koefisien korelasi antara 2 variabel dikatakan sangat kuat dan negatif. Korelasi negatif artinya hubungan

antara 2 variabel bersifat berlawanan arah, maksudnya jika x naik maka y turun atau sebaliknya.

- Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara 2 variabel sangat lemah atau tidak terhadap korelasi sama sekali.
- Bila  $r = + 1$  atau mendekati 1, maka korelasi antara 2 variabel dikatakan sangat kuat dan positif. Korelasi positif artinya hubungan antara 2 variabel bersifat searah maksudnya jika x naik maka y naik atau sebaliknya.

- **Koefisien Determinasi**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan hasil penjualan atau dengan kata lain digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas atau terikat (y).

Rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

- **Pengujian Hipotesis ( Uji Signifikasi )**

Terakhir adalah uji signifikasi r yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan ( apakah hipotesis yang diajukan diterima / ditolak ). Untuk itu, maka perlu diadakan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- $H_0 : r = 0$  , yang menyatakan  $H_0$  diterima, berarti jika biaya promosi ditingkatkan ( melalui peningkatan kegiatan promosi penjualan ) yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tidak mempunyai hubungan / pengaruh yang berarti.

- $H_a : r \neq 0$  , yang menyatakan  $H_0$  ditolak, berarti jika biaya promosi penjualan ditingkatkan (melalui peningkatan kegiatan promosi penjualan) yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Dimana :  $H_0$  = Hipotesis Awal

$H_a$  = Hipotesis Alternatif

Rumus :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Distribusi "t"

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Hasil  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel agar diketahui apakah terhadap hubungan antara kegiatan promosi penjualan dengan peningkatan hasil penjualan dengan kriteria :

$t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## 1.9. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada RAMAYANA Departemen Store yang berlokasi di Jl. Ria no.1 Cimahi - Bandung. Jadwal penelitian dimulai dari bulan Februari sampai dengan selesai memperoleh data yang diperlukan.