

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, fashion kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kehidupan manusia, selain melindungi, sifatnya juga dapat menunjang penampilan sehari-hari dan segala kegiatan maupun aktivitas di dalamnya. Bukan hanya menjadi salah satu kebutuhan, desain fashion pun kini merupakan ilmu yang telah digandrungi oleh banyak kalangan anak muda, tidak terkecuali untuk kota Bandung yang memang dikenal dengan gudangnya kreativitas karya-karya desain, terutama pada aspek desain fashion-nya yang menjamur di mana-mana, dan ide – ide kreatif dalam menciptakan informasi atau tawaran yang menarik untuk para calon pelanggan maupun pelanggan yang loyal.

Perkembangan fashion ini dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan jaman. Kalangan anak muda khususnya selalu ingin berpenampilan trendy, hal ini menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan masyarakat. Para pengusaha mulai mencoba bisnis eceran sebagai salah satu alternative untuk kelangsungan usahanya. Karena sekarang ini masyarakat lebih cenderung memperhatikan kebutuhan fashion, maka bisnis eceran yang dipilih oleh para pengusaha tersebut adalah dengan membuka distro dan clothing, karena distro dan clothing merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian dan aksesoris yang mengikuti dunia fashion saat ini.

Helipad.Id Berdiri ditahun 2019 di bulan April awal dengan menerapkan konsep clothing line, produk – produk Helipad.Id yang dibuat ada baju, Celana, tas serta berbagai aksesoris seperti dompet dan gantungan kunci. Helipad.Idmempertahankan kualitas produk bahkan selalu berusaha untuk meningkatkannya dengan keunggulan brand sebagai icon perusahaan dan ide/tema desain produk yang tetap merespons/mengikuti trend yang berkembang sehingga selalu memunculkan inovasi-inovasi baru.

Sebuah perusahaan yang bergerak di dunia fashion dalam upayanya untuk meningkatkan hasil penjualannya memanfaatkan 2 (dua) media pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu melalui jalur online (melalui media internet) dan offline (melalui media cetak/toko) guna meningkatkan produktifitas perusahaannya. Pemasaran offline adalah jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan media cetak atau membuka cabang store sendiri. Pada pemasaran offline salah satu caranya yang digunakan dengan membuka store sendiri untuk usaha bisnis, guna memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan yang ingin melihat langsung produk yang dipasarkan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak pada bidang fashion clothing store.

Clothing store merupakan tempat dimana produsen atau perusahaan memproduksi dan memperjualkan suatu produk yang berada dibawah nama brand mereka sendiri kepada calon pembeli. Dengan semakin majunya zaman, maka semakin luas pula gaya hidup maupun penampilan masyarakat yang setiap harinya

ingin mengikuti perkembangan zaman. Penampilan adalah kebutuhan pokok masyarakat yang harus diperhatikan, terutama pada kaum wanita yang selalu ingin berpenampilan modis dan tidak ingin ketinggalan zaman.

Menurut Shinta (2011:127) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk penelitian juga melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Ke Halipad.Id

Adapun hasil koesioner survey awal yang diperoleh dari pelanggan Halipad.Id akan ditampilkan pada table berikut ini :

Tabel 1.1

Data Survey Awal Promosi terhadap keputusan pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Helipad.Id memberikan informasi lengkap melalui media promosi online (Website, Email, Search Ads, Display Ads)	39,5%	47,4%	7,9%	5,3%	0%
2.	Aktivitas promosi Helipad.Id menarik membuat Anda (konsumen) menarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian	44,7%	44,7%	7,9%	2,6%	0%
3.	Seringnya promosi barang barang baru di Instagram/Media Sosial lainnya menarik minat saya untuk membeli	52,6%	28,9%	15,8%	0%	2,6%
4.	Penggunaan endorsement model membuat kepercayaan dalam melakukan Keputusan pembelian	55,3%	28,9%	5,3%	7,9%	2,6%
5.	Keterjangkauan harga produk yang ditetapkan/ditawarkan di Helipad.Id	34,2%	55,3%	2,6%	5,3%	2,6%
6.	Helipad.Id menyesuaikan produk dengan selera konsumen	28,9%	55,3%	10,5%	5,3%	0%
7.	Bentuk desain produk yang dapat membeli produk yang disukai oleh konsumen	36,8%	52,6%	5,3%	5,3%	0%

Berdasarkan hasil penelitian pra survey, didapatkan hasil jawaban dari ke 30 responden sebagai berikut :

1. Terdapat 47,4% responden menyatakan Setuju pada pernyataan Helipad.Id memberikan informasi lengkap melalui media promosi online (Website, Facebook ads, Search Ads, Display Ads) dan 39,5% responden menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dengan zaman yang sudah maju sudah adanya smartphone dan media social memudahkan untuk mempromosikan di media promosi online dan untuk melakukan pembelian.
2. Pada Pernyataan Aktivitas promosi Helipad.Id menarik membuat Anda (konsumen) menarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian, orang responden pernyataan Setuju dan sangat setuju sama-sama memiliki 44,7%, Jadi orang responden promosi yang dilakukan oleh Brand Helipad.Id ini sangat menarik menjadi konsumen melakukan kunjungan ke media social dan e-commerce yang dimiliki oleh helipad.Id agar dapat keputusan pembelian.
3. Produk Brand Helipad.Id dengan pernyataan Seringnya promosi barang barang baru di Instagram/Media Sosial lainnya menarik minat saya untuk membeli, terdapat 52,6% orang responden Sangat Setuju, dan 28,9% orang responden Setuju. Hal tersebut dengan sudah adanya media social untuk promosi dan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan kunjungan untuk membeli suatu barang/produk brand tersebut dan untuk membelinya.

4. Terdapat 55,3% orang responden menyatakan Sangat setuju pada pernyataan Penggunaan endorsement model membuat kepercayaan dalam melakukan Keputusan pembelian. Karena hal tersebut dapat berpengaruh kepada promosi yang menggunakan endorsemen model karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi media social Helipad.Id dan untuk melakukan pembelian produk barang tersebut.
5. Pada pernyataan Keterjangkauan harga produk yang ditetapkan/ditawarkan di Helipad.Id 55,3% responden menyatakan Setuju dan 34,2% Responden menyatakan sangat setuju. Brand local helipad.id ini memiliki harga yang terjangkau untuk di beli dari pada membeli brand luar yang harganya lumayan mahal, hal tersebut membuat para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk barang tersebut.
6. Terdapat 55,3% responden menyatakan setuju pada pernyataan Helipad.Id menyesuaikan produk dengan selera konsumen dan 28,9% orang responden menyatakan sangat setuju. Helipad.Id merilis/mengeluarkan barang dengan selera konsumen saat ini dengan rilisnya slingbag, hanging pouch, dan waistbag.
7. Pada pernyataan Bentuk desain produk yang dapat membeli produk yang disukai oleh konsumen, 52,6% orang responden menyatakan setuju dan 36,8% responden menyatakan Sangat Setuju. Hal ini dapat berpengaruh kepada pembelian karena membuat desain yang mereka sukai oleh konsumen tersebut.

Dengan demikian berdasarkan hasil survey kepada 30 responden tanggapan konsumen dilihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen promosi-promosi yang

menarik dan juga salah satu untuk melakukan keputusan pembelian akan produk yang baik agar mampu memberikan informasi kepada konsumen secara jelas mengenai produk yang dijual. Dengan pentingnya peran penelitian dalam suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK Helipad.Id”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah dan fenomena yang terdapat pada konsumen Helipad.Id diatas maka, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Dengan banyaknya tempat produk baju dikota Bandung mengapa konsumen memilih Helipad.Id
2. Dengan mempertahankan atau konsisten dalam Promosi dengan menarik dan tidak melupakan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang penulis buat berdasarkan identifikasi masalah di atas, :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Promosi pada Helipad.Id
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk Helipad.Id

3. Seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helipad.Id secara parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Peneliti

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud utama Penelitian ini yaitu untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helipad.Id

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Promosi Pada Produk Helipad.Id
2. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk Helipad.Id
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Helipad.Id secara parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memperhatikan seberapa pentingnya Promosi yang harus dilakukan sehingga

mendapatkan Keputusan Pembelian dengan baik dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu penulis untuk memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta mengimplementasikan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia kerja/ usaha) .
2. Dapat menjadi acuan untuk penulis lain jika ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Helipad.Id Alamat Kantor Helipad berada di Jl. Terusan Cikutra Baru No. 38 Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																									
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Survey Tempat Penelitian	█																									
2	Melakukan Penelitian		█	█	█																						
3	Mencari Data				█	█																					
4	Membuat Proposal					█	█																				
5	Seminar						█																				
6	Revisi						█	█	█	█																	
7	Penelitian Lapangan							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
8	Bimbingan										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		
9	Sidang																								█	█	█

