BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima.

Banyak dari usaha yang hanya membuat target diatas kertas, tanpa menganalisa terhadap kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh tim penjualan di lapangan dan target tersebut dijadikan acuan untuk mencapai hasil penjualan. Kondisi lapangan, lingkungan budaya, trend produk, kebiasaan adat istiadat, kemampuan daya beli masyarakat, tingkat kegunaan produk dan variabel- variabel lain menentukan keberhasilan untuk melakukan penjualan produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu setiap organisasi atau perusahaan dapat menyusun suatu strategi yang tepat guna mencapai keberhasilan pemasaran produknya. Salah satu cara dalam merebut pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu mengenai hal itu.

Dalam hal ini, promosi merupakan medianya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan sangat penting. Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. **Djaslim Saladin (2003:172).** Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Farris dan Quelch dalam wordpers.com berargumen bahwa promosi penjualan memberi sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat dibebankan, karena produsen selalu dapat mengurangi harga tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru bukannya beralih dari produk yang biasa mereka gunakan sekarang. Promosi penjualan mendorong format

eceran yang lebih bervariasi, seperti toko berharga murah setiap hari dan ada pula toko harga promosi. Promosi penjualan inemperbesar kesadaran harga konsumen. Mereka memungkinkan produsen menjual lebih banyak daripada yang biasa mereka jual dengan harga normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri menikmati kepuasan karena menjadi pembelanja yang cerdik ketika mereka memanfaatkan harga spesial tersebut.

Clothing Arena Eperience merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *clothing* yang menjual berbagai macam produk seperti: T-shirt, kemeja, celana, jaket, sweater, dan aksesoris meliputi dompet, sandal, topi, sabuk, dan tas. Clothing Arena Experience juga sangat memperhatikan hal- hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada penjualan produk.

Arena Experience sebagai salah satu *clothing* yang berada di kota Bandung yang telah berdiri dari tahun 2002 yang artinya, mempunyai pengalaman lebih banyak dibandingkan dengan *clothing* lainnya. Kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaing *clothing- clothing* yang berada di kota Bandung. Walapun Clothing Arena Experience sudah lama beroperasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan *market share* yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya *clothing- clothing* yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk. Tingginya persaingan antar *clothing* yang berada di daerah kota Bandung yang menawarkan berbagai macam

produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis *clothing* di Bandung pada khususnya.

Dengan munculnya *clothing- clothing* baru akan semakin memperketat tingakat persaingan antar *clothing* yang berada di kota Bandung. Dalam hal ini, Clothing Arena Experience Bandung harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan melakukan *promosi penjualan*. Namun menurut Desi Indrasari selaku bagian pemasaran disana mengungkapkan bahwa disinyalir dalam pelaksanannya *promosi penjualan* yang dilakukan oleh Arena Experience belum maksimal,karena terdapatnya beberapa kendaladalam melakukan promosi tersebut, antara lain adanya persaingan dengan kompetitor lain seperti: Ouval, Blankwear, uncle 347, Invictus, Cosmic, Air Plane, D'loops dan lain-lain yang lebih gencar melakukan promosinya. Maka pihak Clothing Arena Experience harus lebih meningkatkan lagi promosi, sehingga apabila hal tersebut tidak cepat ditanggulangi, maka dikhawatirkan pelanggan akan berpindah ke Clothing-clothing lain yang mempunyai konsep lebih segar dan lebih menarik perhatian. Karena konsumen atau pasar/masyarakat kurang mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian , hasil akhir yang diharapkan Clothing Arena Experience adlah konsumen melakukan pembelian atau memakai produk dari Clothing Arena Experience itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa tugas

akhir yang berjudul **“ Analisis Promosi Penjualan Pada Clothing Arena Experience Bandung ”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Semakin banyaknya persaingan dibidang *clothing* yang melakukan berbagai promosi untuk menarik para konsumen ini memacu Clothing Arena Experience untuk lebih komunikatif lagi dalam melakukan promosi penjualannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk- produk yang tersedia di Arena Experience.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Clothing Arena Experience Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam rangka penyusunan tugas akhir, yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Diploma III jurusan manajemen pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mempelajari promosi penjualan yang dilaksanakan pada Clothing Arena Experience Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Hasil Penelitian ini, semoga menjadi informasi yang sangat bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk dijadikan suatu acuan (bahan pemikiran) untuk memberikan informasi tentang kegiatan promosi penjualan.

2. Bagi pihak terkait

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Pihak lain

   Analisis ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pihak lain, khususnya yang berminat pada masalah promosi penjualan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi penulis

   Untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai bekal agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya, khususnya mengenai promosi penjualan.

2. Bagi penelitian

   Analisis ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti lain, khususnya yang berminat pada promosi penjualan dan dapat dijadikan bahan literatur untuk penilaian-penilaian lainnya.

3. Perkembangan ilmu manajemen

   Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wacana keilmuan dalam bidang manajemen yang khususnya berkaitan dengan promosi penjualan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis melaksanakan penelitian pada Clothing Arena Experience Bandung yang berlokasi di jalan Ir. H. Djuanda No. 207 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2010.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Uraian	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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.	Pengajuan UP			■	■	■	■																		
2.	Pencarian perusahaan							■	■	■	■														
3.	Penelitian											■	■	■	■	■	■	■	■						
4.	Bimbingan UP														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5.	Sidang																							■	■