BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan trend mode yang selalu baru, banyak dari kalangan perusahaan produksi yang bergerak dalam bidang fashion selalu timbul inisiatif untuk selalu mengikuti trend yang terbaru agar produknya laku dipasaran dan tidak mengurangi laba perusahaan. Produk yang berqualitas dan mengikuti trend terbaru itu dapat menarik daya tarik konsumen untuk membeli sehingga perusahaan akan terhindar dari penurunan laba atau kebangkrutan disebabkan karena menurunnya jumlah pelanggan.

Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri fashion, banyak perusahan baru yang timbul dalam memproduksi fashion yang menyebabkan masalah persaingan konsumen dalam bidang fashion, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri fashion untuk mengambil inisiataif agar pelanggannya tidak berkurang.

Suatu perubahan paradigma pemasaran didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Perubahan tersebut meliputi pangsa pasar yang kian terpilih, keputusan pembelian yang kian selektif, berkembangnya masyarakat informasi, perkembangan saluran distribusi, berkembangnya cara baru dalam berbelanja, perubahan pola konsumsi keluarga menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan menentukan produk yang dipilihnya. Selain daripada itu juga banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen kita akan lebih mengetahui apa keinginan dari konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Menghadapi kenyataan demikian penjual dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pola hidup masyarakat. Perusahaan harus mengembangkan informasi dan pengetahuan mengenai strategi penjualan produknya. Dalam hal ini penjual dapat melakukan dengan menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran melaluai promosi penjualan yang tepat dan epektif.

SELLI FASHION sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi pakaian wanita, di dalam melakukan proses penjualan haruslah memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian SELLI FASHION dapat menarik konsumen baru bahkan meningkatkan volume penjualan.Untuk itu perusahaan harus menyediakan layanan prima sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu merespon kebutuhan konsumen dengan cepat dan cermat. Untuk merespon kebutuhan konsumen, SELLI FASHION memilih melakukan strategi pemasaran yang tepat yaitu melaksanakan promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempercepat pembelian oleh konsumen dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi dari beberapa pesaing perusahaan produksi fashion yang lain.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan di toko Selli Fashion Bandung, terdapat permasalahan yang menyangkut proses keputusan pembelian yaitu volume penjualan yang menurun yang disebabkan daya beli yang masih terbatas dan banyak munculnya toko pakaian wanita yang baru sebagai pesaing yang menawarkan produk pakaian wanita sejenis, sehingga konsumen yang awalnya berbelanja di Selli Fashion Bandung memiliki berbagai alternatif atau pilihan dalam memilih pakaian dari berbagai toko pakaian disebabkan produk SELLI FASHION kurang epektifnya dalam bidang pemasaran khususnya dari segi promosi penjualan barangnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik untuk melakukan penelitian. **"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Selli Fashion Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didefinisikan masalahnya yang menyangkut proses keputusan pembelian yaitu Volume penjualan yang terus menurun dari tahun ke tahun. Karena daya beli yang masih terbatas dan banyak munculnya toko pakaian wanita yang baru sebagai pesaing yang menawarkan produk pakaian wanita sejenis, sehingga konsumen yang awalnya berbelanja di Selli Fashion Bandung memiliki berbagai alternatif atau pilihan dalam memilih pakaian dari berbagai toko pakaian dan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja

produk ditempat pesaing, walaupun produk yang dibeli tersebut tersedia di Selli Fashion, hal ini dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk yang tersedia.

Hal ini disebabkan pelaksanaan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Selli Fashion Bandung belum optimal. Hal ini di sebabkan oleh sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan usaha yang bergerak dalam bidang fashion.
2. Kurangnya jumlah pelanggan dan daya beli konsumen yang menyebabkan menurunnya laba perusahaan.
3. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan pada Selli Fashion Bandung.
2. Bagaimana kondisi Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Selli Fashion Bandung.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Selli Fashion Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data – data untuk mengkaji tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pada Toko Selli Fashion Bandung dan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh jenjang Strata 1 (S1).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Promosi Penjualan pada Selli Fashion Bandung.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Konsumen pada Selli Fashion Bandung.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Selli Fashion Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat menambah wawasan penulis mengenai aplikasi umum dan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan, dalam penerapan yang sebenarnya, dan mecoba mengembangkan pemahaman, selain itu penulis berharap usulan penelitian ini dapat berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, serta sebagai bahan pembanding antara teori yang didapat dalam bangku kuliah dengan pelaksanaan dilapangan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

Menambah wawasan keilmuan dibidang manajemen terutama tentang Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi yang berguna dalam melaksanakan penelitian maupun studi lebih lanjut serta bahan rujukan dalam melihat keadaan dan kondisi perusahaan secara benar dan objektif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan dengan informasi dalam mencari jalan keluar untuk menghadapi masalah yang berhubungan dengan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pihak Terkait

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi pihak -pihak yang mempunyai permasalahan serupa dengan topik yang diangkat oleh penulis.

c. Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Selli Fashion, yang berlokasi di Kings *Shopping Centre* Jl. Kepatihan No.11-17 Bandung. Yang dimulai dari bulan Oktober 2010.

Table 1.1
Waktu pelaksanaan penelitian

KETERANGAN	BULAN															
	Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan UP																
Pencarian tempat penelitian																
Pengumpulan data dan pengolahan data																
Penyusunan Laporan																