BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dewasa ini kemajuan teknologi sangat pesat, sehingga berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dapat dengan mudah didapatkan. Dengan adanya berbagai media pemasaran menyebabkan konsumen harus berfikir kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan kunci keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Pemasaran juga menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Persaingan bisnis menjadi semakin tajam dengan terbukanya pasar dunia, sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggannya, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Salah satu persaingan yang terlihat jelas adalah persaingan pada bisnis fashion. Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. Fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik, oleh karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai fashionista.

Saat ini persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam menciptakan informasi atau tawaran yang menarik untuk para calon pelanggan maupun pelanggan yang loyal. Sebuah perusahaan yang bergerak di duna 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 perusahan 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 slalu ingin berpenampilan modis dan tidak ingin ketinggalan zaman. Dengan adanya hal seperti itu, maka tidak sedikit produsen yang memproduksi barang-barang

kebutuhan wanita, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas, dan sebagainya. Saat ini sudah banyak bermunculan *store* atau *clothing store yang* tersebar di berbagai kota , khususnya di kota Cimahi.

Cimahi merupakan kota terkenal dengan industri kreatif di bidang *fashion*, dengan desain yang unik dan mengikuti trend masa kini. Cimahi sebagai kota mode yang menjadi wahana tumbuhnya bisnis yang kompetitif khususnya di bidang bisnis fashion, hal itu terlihat dengan semakin banyak dan berkembangnya butik, *store*, dan *factory outlet*. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang berdiri di Cimahi adalah Adorable Projects. Para pemilik bisnis harus terus melakukan inovasi dengan kreativitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan terutama dari segi desain. Persaingan bisnis semakin kompetitif, maka para pemilik bisnis di bidang *fashion* harus memikirkan langkah langkah yang tepat agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin. Perkembangan budaya konsumtif di bidang fashion menjadikan bisnis *fashion* menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Para pemilik bisnis *fashion* harus lebih jeli melihat perubahan perilaku masyarakat sehingga setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar.

Adorable Projects terletak di Cimahi tepatnya di Komplek Kavling IPTN Jalan Nusantara Raya No.91A Cihanjuang Cimahi yang telah berdiri sejak tahun 2008. Pada tahun 2008 Adorable memulai bisnis hanya dengan berjualan dari mulut ke mulut dan hanya menjualan produk hasil karya dari perusahaan lain. Semakin berkembangnya zaman, pada tahun 2012 Adorable Projects mulai merintis usaha dengan produk yang mereka ciptakan sendiri dan mulai membuka

clothing store hingga saat ini. Meski terbilang usaha yang cukup lama berdiri, namun usaha ini selalu memiliki potensi yang tinggi dalam bidang bisnis dan saat ini sedang menghadapi tantangan yang serius dari para pesaing usaha *fashion* lainnya yang berada di kota Cimahi. Tingginya persaingan usaha *fashion* yang berada di kota Cimahi menawarkan berbagai macam produk yang inovatif yang semakin mempertajam persaingan bisnis *clothing* di kota tersebut.

Clothing adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan brand mereka sendiri. Awalnya barang yg diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke sepatu, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Agar lebih menarik konsumen, sebuah *clothing* membuka *store* mereka sendiri agar promosi yang dilakukan berjalan dengan baik. Dilihat dari kebutuhan dan permintaan konsumen yang berubah-ubah, maka dibutuhkan strategi promosi penjualan yang lebih menarik minat konsumen untuk berbelanja dan mengalahkan persaingan dibidang *fashion*.

Adorable Projects merupakan bisnis *clothing store* yang bergerak di bidang *national local brand fashion* yang memiliki desain unik dan berbeda dari produk lainnya dan lebih tepatnya dikhususkan untuk wanita, seperti pakaian, sepatu, sandal, tas, dan perlengkapan wanita lainnya. Adorable Projects lebih mengutamakan produk sepatu dan sandal sebagai produk unggulan, karena jika dilihat dari konsumen yang mengunjungi Adorable Projects mayoritas membeli produk sepatu ataupun sandal. Adorable Projects sangat memperhatikan hal-hal

yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung yang berpengaruh pada jumlah pembeli (konsumen).

Berikut ini tabel tentang perkembangan jumlah konsumen 5 tahun terakhir yang melakukan pembelian di Adorable Projects :

Tabel 1.1
Data Pembeli Adorable Projects Di Cimahi

Tahun	Jumlah Pembeli
2012	**3500**
2013	**4575**
2014	**3650**
2015	**3000**
2016	**2550**

(sumber: Data Pembeli Adorable Projects Di Cimahi)

Dari table di atas, diketahui bahwa tahun 2012 jumlah pembeli Adorable Projects berjumlah 3500 orang, tahun 2013 berjumlah 3000 orang, tahun 2014 berjulah 3650 orang, tahun 2015 berjumlah 3000 orang, dan tahun 2016 berjumlah 2550 orang. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pembeli yang datang ke Adorable Projects dari tahun 2012 sampai 2016 cenderung mengalami penurunan, padahal Adorable Projects sendiri telah menggunakan strategi promosi penjualanya. Promosi penjualan adalah bagaimana sebuah bisnis dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya akan mendongkrak jumlah pembeli. Bentuk media atau alat promosi penjualan yang digunakan Adorable projects sebagai cara untuk merangsang pembelian diantaranya, kupon, diskon, premi (hadiah), dan garansi produk.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Ira Hanira selaku *owner* Adorable Projects yang mengungkapkan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Adorable Projects sudah dilaksanakan dengan baik menggunakan media promosi penjualan. (03/04/2017)

Untuk itu peneliti juga melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Adorable Projects.

Adapun hasil kuesioner survey awal yang diperoleh dari pelanggan Adorable Projects akan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Promosi Penjualan Pada Adorable Projects Di Cimahi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		Ya		Tidak	
		f	%	f	%
1	**Kupon** Dengan adanya kupon, anda mempunyai perhatian terhadap produk *Adorable Projects.*	**13**	**43%**	**17**	**57%**
2	**Diskon** Dengan adanya diskon, anda mempunyai perhatian terhadap produk *Adorable Projects.*	**10**	**33%**	**20**	**67%**
3	**Premi (Hadiah)** Dengan adanya premi (hadiah), anda mempunyai perhatian terhadap produk *Adorable Projects.*	**15**	**50%**	**15**	**50%**
4	**Garansi Produk** Dengan adanya garansi produk, anda mempunyai perhatian terhadap produk *Adorable Projects.*	**7**	**23%**	**23**	**77%**
	Promosi Penjualan	**37.25%**		**62.75%**	

(*sumber data : sampel random pelanggan Adorable Projects Di Cimahi*)

Dari hasil survey awal kuesioner kepada 30 konsumen, dapat diketahui bahwa sebesar 37,25% konsumen mimilih “ya” yang artinya setuju dan sebesar 62,75% konsumen mengatakan “tidak” yang artinya tidak setuju tentang promosi pernjualan Adorable Projects. Hal ini menunjukkan indikasi pada promosi penjualan yang dilaksanakan Adorable Projects belum menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya kedalam tugas akhir yang berjudul **"Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Pada Adorable Projects Di Cimahi".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dilihat dari data Adorable Projects menyatakan bahwa pembeli (konsumen) dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami penurunan. Adorable Projects adalah perusahaan yang melakukan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen, tetapi berdasarkan survey awal bahwa promosi penjualannya belum menarik perhatian dan kepercayaan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Adorable Projects masih harus menunjukkan bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang efektif dan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen maupun Adorable Projects itu sendiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan promsoi penjualan pada Adorable Projects Di Cimahi ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan Adorable Projects Di Cimahi ?

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 Sidang Akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya Universitas Komputer Indonesia dan untuk menganalisis pelaksanaan promosi penjualan pada Adorable Projects.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan pada Adorable Projects Di Cimahi.
1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan Adorable Projects Di Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan promosi yang tepat terhadap pembentukan layanan konsumen yang berkualitas sehingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademisi

1. **Bagi Peneliti**

   Dalam penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat metode penelitian dan dapat mengetahui bagaimana cara melakukan promosi penjualan yang tepat.

2. **Bagi Perusahaan**

   Dalam penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan perusahaan.

3. **Bagi Universitas**

   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.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dan informasi bertempat di Adorable Projects, Komplek Kavling IPTN Jalan Nusantara Raya No. 91A Cihanjuang, Cimahi-Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Juli 2017. Adapun jadwal penelitian penulis, sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal Perusahaan																								
Observasi/Pengumpulan data																								
Pengolahan Data																								
Penulisan Laporan																								
Sidang																								