

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat sedang diberikan beberapa pilihan produk yang ditawarkan masing-masing merek yang ada. Dalam dunia persaingan produk untuk dibeli konsumen merupakan hal yang rumit. Persaingan banyak produk baru yang masuk dalam pasar. Sehingga merek lama maupun merek baru tetap terjaga, hal ini membuat para produsen maupun para penjual tetap menggarap lahan ini sebagai mata pencarian dan peruntungannya.

Dunia persaingan yang semakin ketat ini perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.¹ Berhasil tidaknya suatu perusahaan ditentukan dengan penjualan, semakin besar volume penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka dapat dipastikan keuntungan perusahaan akan semakin besar. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 190.

lagi untuk menemukan kebutuhan-kebutuhan produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Strategi didalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi barang atau jasa yang sama sehingga dapat terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar. M

lihat kondisi seperti ini maka perusahaan harus aktif dalam aspek pemasaran yang sangat penting salah satunya adalah promosi.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Agar barang yang diproduksi cepat dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen, maka seorang pengusaha harus segera melakukan usaha-usaha diantaranya; Informasikan barang dan jasa yang dihasilkan itu kepada konsumen, dan pengaruh konsumen agar membeli barang dan jasa yang kita hasilkan.²

Merek yang dimiliki perusahaan akan menjadi kuat apabila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan, dan menimbulkan rasa nyaman, meningkatkan keyakinan dalam penggunaan, dan akhirnya tercipta kepuasan bagi pelanggan. Definisi tersebut menggambarkan merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.³

²Atty Srie Sulastri, *Kewirausahaan*, (Bandung: Grafindo, 2008), 72.

³Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Erlangga, 2010), 63.

RKLB merupakan singkatan dari *Rocklab*, yang biasa disebut *RKLB Avenue* yaitu sebuah perusahaan *clothing independent*, yaitu sebuah industri kreatif berbasis pakaian (*clothing*). yang dilakukan secara mandiri (*indie*). Barang-barang yang dijual adalah barang-barang yang di produksi oleh *RKLB Avenue* sendiri. Sistem penjualan yang ada pada toko baju *RKLB Avenue* saat ini dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah pelanggan (konsumen) melakukan proses pembelian barang dengan datang langsung ke toko. Selain pembelian produk secara langsung, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui jejaring sosial. Hal ini, dilihat dari keberadaan toko yang berada di jalan utama atau tempat yang ramai menyebabkan orang-orang dengan mudah mengetahui toko baju *RKLB Avenue*. Selain itu, pemesanan produk melalui jejaring sosial pun pelanggan dapat mengetahuinya, dengan melihat status stok yang tersedia. Melalui akun media sosial milik toko baju *RKLB Avenue*. Seperti; *Instagram*, *line* dan *whatsApp*. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah ketika melakukan pemesanan melalui jejaring sosial.

Saat ini, pembuatan laporan hasil penjualan masih dilakukan secara manual, yaitu dengan mencatat hasil transaksi yang diambil dari kuitansi atau nota transaksi penjualan. Masalah yang dihadapi

konsumen yang tidak berfikir dan melakukan tindakan yang baik ketika hendak melakukan pembelian baju ini. Perusahaan berharap dengan adanya promosi peoduknya bisa diketahui, diminati dan sampai dikonsumsi oleh konsumen. Dalam setiap program promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai anggaran tersendiri dimana anggaran ini tidak sedikit nilainya maka hal yang wajar ketika perusahaan melakukan promosi yang berharap berpengaruh positif terhadap trend penjualan produknya tersebut. Mayoritas konsumen di daerah ini melakukannya lebih dilatarbelakangi pada eksistensi suatu baju tersebut. Dari berbagai merek yang ada di toko lain : ZTFF, Astron Kido, dan *Zeotic Syztem* sudah barang tentu merek yang sudah eksis. Astron Kido, merek baju *indie* yang dibantu dengan iklan model penyanyi cantik Evi Sobari, Vokalis Band Rumput Hijau sebagai sponsornya di toko baju Astron Kido tersebut. Ia tampil diatas panggung dengan menggunakan kaos merek Astron Kido, sehingga menjadikan banyak orang mengetahui merek kaos yang ia pakai. Itulah salah satu yang merajai toko baju tersebut dari berbagai macam kategori.

Promosi disertai hal-hal yang menyentuh paradigma di masyarakat bahwa memakai baju bermerek (*brand*) akan menaikkan

eksistensi dan suatu kebanggaan. Pada suatu waktu masih menjadi dasar pemikiran orang membeli. Jika strategi dalam biaya promosi tersebut memenuhi permintaan bagi pelanggan (konsumen), maka kemungkinan akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan yang meningkat. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN RCLB AVENUE (PERIODE 2014-2016)”**

B. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini penulis membatasi masalah atau ruang lingkup penulisan untuk mengarahkan pembahasan dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari sasaran yang dituju. Sebagai pembatasan masalah ini adalah hanya terbatas pada permasalahan yang dianalisis untuk menentukan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan baju RCLB *Avenue*. Periode penelitian dilakukan ditahun 2014-2016.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana korelasi biaya promosi terhadap volume penjualan di RCLB *Avenue*?

2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan RKL B di *Avenue*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada korelasi antara biaya promosi terhadap volume penjualan di RKL B *Avenue*.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan di RKL B *Avenue*.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi praktisi yaitu sebagai bahan informasi dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan yang tepat dalam berkonsumsi.
2. Bagi Akademis yaitu diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan bidang ekonomi, terutama yang berkaitan dengan biaya promosi dan volume penjualan.

3. Bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang biaya promosi dan volume penjualan.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Swastha (2001) konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan perusahaan harus dikoordinir dan diintegrasikan secara organisasional.⁴

Berdasarkan pendapat ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu perusahaan tidak mungkin mendapatkan hasil penjualan yang optimal bila tanpa ada variabel lain yang dapat mempengaruhi tercapainya target penjualan. pengertian penjualan menurut Kotler (2006) sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran dan informasi dan

⁴ Ade Novera, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 4, (2014).

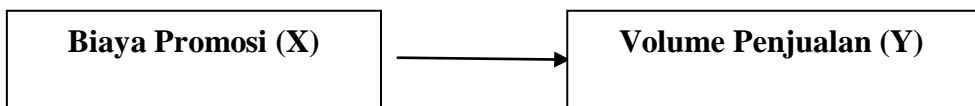
kepentingan.⁵ Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya promosi. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai diperlukan strategi promosi yang efektif, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari promosi itu sendiri yaitu memberikan informasi dan meningkatkan penjualan. Strategi dan kegiatan dalam promosi membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya agar promosi berjalan baik. Menurut Abdullah Shahab (1997) mengemukakan definisi biaya promosi yaitu pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Promosi dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan, dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosi, semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka volume penjualan akan naik.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Philip Kotler dan Gray Amstrong mendefinisikan

⁵ Juang Tegas Pribadi, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih*", Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, (2013).

penjualan sebagai berikut: “*Selling is prospecting and qualfying, pre-approach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, and follow up.*” “Penjualan diartikan berupa suatu proses menaruh harapan dan melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensi”.⁶ Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti mengajukan skema kerangka pemikiran. Seperti pada gambar (1.1)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan, Berisi Latar Belakang Masalah, dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.

⁶Hermawan Kartajaya, *Mark Plus Basics*, (Jakarta: Esensi Erlangga Grup, 2009), 9.

Bab II : Kajian Pustaka, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi penelitian, berisi jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup, yang berisikan kesimpulan dan saran yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.