BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan ketatnya persaingan saat ini menjadi sebuah tantangan yang wajib dihadapi setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan kehidupannya. Perusahaan yang kalah dalam persaingan adalah perusahaan yang lamban dalam merespon situasi pasar dan strategi promosi yang tidak efektif, sehingga hasil produk dan jumlah penjualan yang menurun. Hal ini akan memicu menurunnya penilaian publik yang bisa saja berakibat pada kelangsungan perusahaan.

Industri *fashion* semakin berkembang di Indonesia umumnya dan khususnya Kota Sukabumi mulai dari pakaian *casual*, remaja, dewasa, dan pakaian anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. *Fashion* sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh sosial masyarakat, mengingat pada dasarnya pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk hidup.

Kota Bandung sebagai salah satu barometer *fashion* Indonesia tidak pernah ketinggalan dalam perkembangan *fashionnya.* Seiring dengan perkembangan pesat teknologi menunjang lahirnya ide-ide inovatif di kota Sukabumi. Sejumlah FO (*factory outlet*), Distro (*distributor outlet*), butik dan *clothing* mulai tumbuh di Kota Sukabumi. Hal ini menunjang lahirnya wirausahawan baru dalam industri seperti ini. Dengan begitu persaingan dalam industri ini semakin meruncing dan ketat.

Tabel 1.1

Jumlah distro di Kota Sukabumi

No	Nama Distro
1	SCRABLE
2	ORACLE
3	HEAL SCREAM
4	NEGATIF SCHOOL
5	SCISSORS BLACK HOUSE

Sumber ; pengamatan penulis maret 2011

Tabel 1.1 menunjukan jumlah distro di Kota Sukabumi, dengan adanya peerkembangan industri *Fashion* baik dalam kuantitas dan kualitas produknya, maka menimbulkan persaingan antar perusahaan distro untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen,

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam upaya itu, sebuah perusahaan tidak lepas dari kegiatan pendistribusian produk, pelayanan terhadap pelanggan, penyebaran persediaan, pengembangan produk yang tepat waktu, komunikasi dan penanganan, keuangan, dan pemasaran yang semua itu merupakan tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan.

Promosi dapat disebut sebagai cara perusahaan untuk dapat mengembangkan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama. Selain daripada itu, promosi merupakan variabel dari pemasaran yang bertujuan antara

lain untuk menginformasikan mengenai keadaan produk, menarik minat konsumen, membujuk dan mengingatkan terhadap suatu produk.

Scrable Clothing merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemenuhan kebutuhan masyarakat atas sandang dalam hal ini *Scrable Clothing* memproduksi pakaian. Pendistribusian produknya selama ini telah mencakup seluruh Indonesia, hal ini bertujuan untuk dapat mencapai target pasar yang akan dituju dan dalam upaya pengembangan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dalam upaya pendistribusian produknya, *Scrable Clothing* menjalankan empat jenis alat promosi yang ada di dalam bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Pada pelaksanaannya *Scrable Clothing* tidak luput dari masalah yang muncul. Menyadari betapa pentingnya promosi dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas masalah tersebut yang dituangkan dalam laporan tugas akhir yang berjudul **"Tinjauan Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Scrable Clothing Sukabumi"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Scrable Clothing*?
2. Apa tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi oleh *Scrable Clothing*?
3. Apa saja masalah yang muncul dalam pelaksanaan aktifitas promosi dan bentuk solusi apa yang dilakukan oleh *Scrable Clothing*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan *Scrable Clothing*.
2. Mengetahui tujuan dari pelaksanaan kegiatan promosi *Scrable Clothing*.
3. Untuk mengetahui masalah yang muncul dalam aktifitas promosi dan bagaimana solusi yang dilakukan *Scrable Clothing*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Perusahaan, dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pelaksanaan dalam pemasaran dan pendistribusian produk di masa yang akan datang serta melakukan penyempurnaannya, sehingga dalam memasarkan produk dapat memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan konsumen.
2. Rekan-rekan mahasiswa, agar dapat lebih memahami dan dapat digunakan untuk memperdalam mata kuliah manajemen pemasaran khususnya dalam masalah promosi, sehingga dapat membandingkan antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan aplikasinya di dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan yang sebenarnya.
3. Penulis, dapat memberikan informasi yang spesifik mengenai manajemen pemasaran khusunya mengenai bagaimana pelaksanaan pemasaran produk sebenarnya di dalam perusahaan, sehingga dapat membandingkan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek sebenarnya yang penulis teliti di lapangan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis mengadakan peneliltian pada *Scrable Clothing* mengenai **"Tinjauan Pelaksanaan Strategi Promosi Pada Scrable Clothing Sukabumi"** yang berlokasi di Jl. Pengadilan No. 4 kota Sukabumi. Waktu kerja praktek yang digunakan untuk mendapat informasi dimulai pada bulan Maret 2011 sampai dengan Juni 2011