

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen. Terlebih banyaknya pengguna internet di Indonesia tidak hanya sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai media perdagangan.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para masyarakat. Jenis yang ditawarkannya di kota ini seperti celana *jeans*, kemeja, jaket, kaos, sepatu, sandal dan beragam lainnya, banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro.

Distro (*Distribution Outlet*) adalah salah satu jenis usaha ritel yang mulai banyak digeluti oleh para pengusaha pada saat ini khususnya di kota Bandung yang merupakan salah satu pusat *fashion* di Indonesia. *Fashion* merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat, selain properti rumah dan kuliner. Karena menjadi kebutuhan pokok, bisnis ini seakan hampir tak pernah mati setiap bulan. Tak kurang dari 1000 distro dan *clothing* di Indonesia tumbuh subur dengan

berbagai produk kreativitasnya khususnya *fashion*. Dalam segmen pasar anak muda, semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Bandung menjelma menjadi kota yang terus menghasilkan *brand-brand* lokal yang hingga saat ini sudah dikenal hampir keseluruh penjuru Indonesia hingga luar negeri. Persaingan yang sangat ketat yang terjadi diantara begitu banyak distro dan *clothing* yang ada pun tidak bisa dihindari. Mulai dari persaingan harga hingga persaingan kreativitas *design* yang ditawarkan, di mana mereka harus bisa membaca selera pasar atau bahkan mampu untuk menciptakan pasar sendiri.

Di dalam bisnis Distro segmen yang di bidik harus lah sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga akan membuat suatu keuntungan untuk para pelaku bisnis tersebut. Dalam membidik segmen pasar yang akan dipilih khususnya segmen wanita, para pelaku bisnis distro haruslah jeli melihat setiap perubahan yang akan terjadi di pasar dan memahami setiap keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Distro yang membidik segmen wanita ini ada beberapa disro yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, khususnya konsumen wanita. Berikut adalah 5 Distro dengan segmentasi wanita di Bandung :

Tabel 1.1

Tabel Distro Khusus Wanita di Bandung

No	Nama	Berdiri	Produk	Target
1	Flashy	Tahun 1997	Tas, dompet, <i>case</i> <i>handphone</i> , ikat pinggang, jaket, <i>blazer</i> , <i>t-shirt</i> , <i>shirt</i> , karet rambut, kerudung, dan tempat alat <i>make-up</i>	Anak-anak, Remaja (Perempuan), dan dewasa

2	Free N Style	Tahun 2007	Kemeja, sweater, blouse, outer, kerudung dan tas	Remaja (Perempuan), dan dewasa
3	Happy Go Lucky	Tahun 2008	T-shirt, tas, celana, dompet, jaket, kalung, topi, ikat pinggang, dan dress	Remaja (Perempuan), dan dewasa
4	Myrubylicious	Tahun 2009	Tas, dompet, celana, dress, scarft, blouse, sepatu, outer, dan shirt	Remaja (Perempuan), dan dewasa
5	MayOutfit	Tahun 2013	Tas, dompet, jaket, blouse, kerudung, sepatu, celana, dan blazer	Remaja (Perempuan), dan dewasa

(sumber : data hasil survey tahun 2018)

Dari tabel diatas merupakan data distro khusus wanita di Kota Bandung yang memiliki segmen yang sama yaitu wanita dengan produk sejenis dan memungkinkan timbulnya persaingan yang ketat. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa distro Flashy merupakan pelopor distro yang bersegmentasi wanita pertama, terbukti distro Flashy berdiri lebih awal dari pada distro pesaingnya, Distro Flashy berdiri pada Tahun 1997, disusul dengan Distro Free N Style pada Tahun 2007, disusul lagi dengan Distro Happy Go Lucky pada Tahun 2008, Distro Myrubylicious pada tahun 2009, dan Distro MayOutfit berdiri pada Tahun 2013.

Dengan adanya persaingan Distro tersebut yang segmentasinya adalah wanita remaja ataupun wanita dewasa, hal ini tentu saja mengharuskan para pelaku usaha dalam memilih setiap strategi yang akan diambil untuk mendapatkan respon positif dari konsumen, distro yang harus memiliki keunikan dengan *design* yang mewakili dari setiap keinginan konsumen. Disini setiap perusahaan distro berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang memiliki *design* yang menarik dengan menggunakan kualitas bahan yang baik dan yang sejenis tetapi dengan *brand* dan keunggulan yang berbeda dari perusahaan Distro yang satu dengan yang lainnya sehingga memiliki keunggulan yang menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen berbelanja di Distro tersebut.

Untuk mengatasi persaingan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen, mempengaruhi konsumen, dan mengarahkan keinginan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Toko harus menentukan harga yang tepat, harga yang menarik, produk yang bervariasi, saluran distribusi yang luas dan promosi yang efektif. Tetapi yang terpenting adalah mengenalkan produk dengan hal-hal yang menarik agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam menarik konsumen atau memikat hati konsumen perlu adanya promosi, dimana promosi menurut **Kotler dan Keller (2012:510)** menyatakan bahwa “promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual”.

Berdasarkan uraian diatas, Distro Flashy Shop telah melakukan promosi penjualan agar dapat menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, strategi yang dilakukan tersebut berupa berbagai promosi penjualan. Dengan cara melalui media masa dan cetak dengan melakukan promosi dalam Radio, internet, maupun datang langsung ke sekolah dengan mengadakan *event* disekolah, instansi, dan universitas untuk mengenalkan produk Distro Flashy. Namun, lambanya dalam melakukan promosi yang kurang mengena di benak konsumen, serta persaingan bisnis, disini bukan malah menarik jumlah volume penjualan melainkan adanya penurunan jumlah volume penjualan yang cukup drastis di

Tahun 2015 dan tahun berikutnya juga menurun jumlah volume penjualannya hingga Tahun 2017 dan pengeluaran promosi masih terus berjalan.

Lambannya dalam melakukan kegiatan promosi, informasi yang kurang mengenai di hati masyarakat akan sadarnya suatu merk pada Distro Flashy, hal ini berdampak dalam jumlah volume penjualan produk Distro Flashy setiap tahunnya, sehingga mengalami penurunan berdasarkan data penjualan tabel berikut :

Tabel 1.2

Data Volume Penjualan Distro Flashy Tahun 2013-2017

Tahun	Volume Penjualan
2013	Rp. 1.701.500.250
2014	Rp. 1.560.051.000
2015	Rp. 1.150.000.500
2016	Rp. 1.000.000.100
2017	Rp. 98.000.000

(sumber : Data Internal Perusahaan dibagikan oleh Kepala Cabang)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil tingkat volume penjualan pada Distro Flashy pertahun pada periode 2013-2017 adanya penurunan jumlah volume penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen, di tahun 2013 jumlah volume penjualan Rp. 1.701.500.250 sedangkan di tahun 2014 mengalami penurunan volume penjualan sebesar Rp. 1.560.051.000 dengan *persentase* 9% dari tahun sebelumnya, penurunan kembali di tahun 2015 dengan jumlah volume penjualan sebesar Rp. 1.150.000.500 dengan *persentase* 7%, ditahun 2016 mengalami penurunan volume penjualan sebesar Rp. 1.000.000.100 dengan *persentase* 8%, ditahun berikutnya tahun 2017 mengalami penurunan jumlah volume penjualan sebesar Rp. 98.000.000 dengan *persentase* 9,6% dari tahun sebelumnya. Dilihat dalam persaingan produk Distro di kota Bandung khususnya dalam segmentasi pada kebutuhan wanita, seharusnya Distro Flashy bisa unggul dan menambah jumlah volume penjualan di tahun yang akan datang karena Distro Flashy memiliki keunggulan dimana Distro Flashy merupakan pelopor Distro pertama dengan segmentasi produk khusus wanita yang sudah lama berdiri dan produk lebih banyak pilihan dibanding distro lain. Disini ada

beberapa kendala dalam penggunaan promosi yang kurang terkena kepada masyarakat.

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa terhadap bauran promosi yang dilakukan Distro Flashy Shop yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan Distro Flashy Shop Jl. Dipatiukur No. 1 Bandung, untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan bauran promosi pada perusahaan Distro Flashy Shop Jl. Dipatiukur No.1 Bandung, yang dituangkan dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul ‘ **TINJAUAN PELAKSANAAN BAURAN PROMOSI PADA DISTRO FLASHY SHOP BANDUNG** ’.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada Distro Flashy Shop Bandung?
2. Hambatan-hambatan apa yang dihadapi Distro Flashy Shop Bandung dalam pelaksanaan bauran promosi?
3. Bagaimana solusi pada Distro Flashy Shop Bandung dalam mengatasi hambatan-hambatan bauran promosi yang dihadapi dalam pelaksanaannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat dijelaskan adapun maksud dan tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dengan pelaksanaan promosi pada perusahaan Distro Flashy Shop Bandung.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada Distro Flashy Shop Bandung.

2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi Distro Flashy Shop Bandung dalam pelaksanaan bauran promosi.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi yang dilakukan Distro Flashy Shop Bandung dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat mengenai pemasaran yang dilakukan pada perusahaan Distro Flashy Shop Bandung bagi semua pihak yang membutuhkannya, diantaranya :

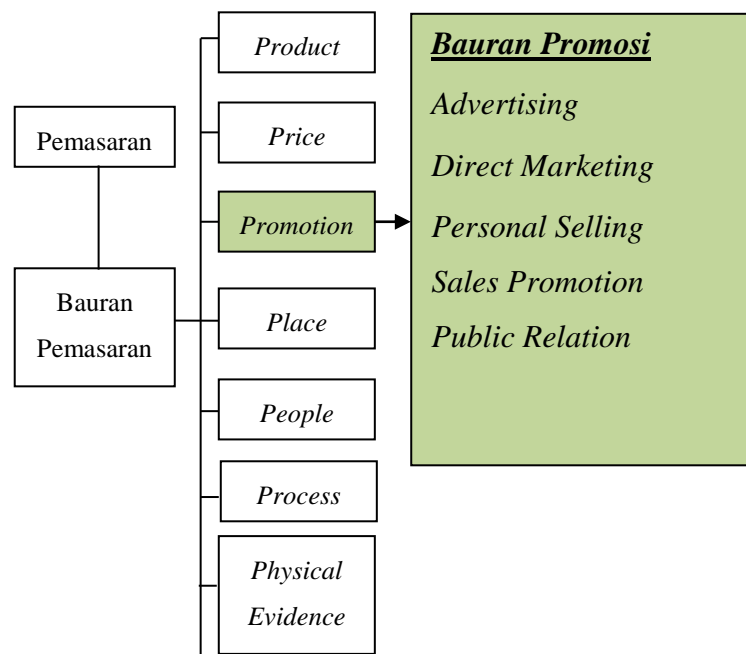
1. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat memberikan sumbang pikiran yang bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan Distro Flashy Shop Bandung.
2. Bagi pihak yang terkait
Sebagai bahan refisi untuk menambah ilmu dan informasi mengenai strategi pemasaran sehingga akan menjadi acuan apabila melakukan penelitian berikutnya.
3. Bagi peneliti
Menambah wawasan dari pengalaman dilapangan dengan membandingkan antara ilmu yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di dunia usaha khususnya strategi pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengembangan dunia usaha membuat para pengusaha untuk mengerahkan kemampuan dalam memasarkan produk karena banyak barang dan jasa yang beredar dipasaran mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat diantara perusahaan. Hal ini juga terjadi dalam dunia *fashion*, untuk itu para pengusaha bersaing untuk menarik minat beli konsumen sehingga perusahaan menjadi pemimpin pasar.

Menurut **Kotler dan Keller(2012:498)**, “ *Marketing communications are the means by which firms attempt to inform persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Seiring dengan perkembangan zaman, maka terbentuklah komunikasi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya melalui Bauran Promosi.

Tabel 1.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : penulis (2018)

■ Diteliti
□ Tidak Diteliti

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara *detail* produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

2. Perusahaan dapat menjelaskan secara *detail* semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan teori diatas maka akan diketahui bahwa bauran promosi akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen. Dalam memasarkan produknya, produsen harus pandai mengatur strategi pemasaran, dengan cara periklanan, *communication*, dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Distro Flashy Shop Bandung yang terletak di Jl. Dipatiukur No. 1 Bandung, adapun penelitian dilakukan pada 21 Februari 2018 sampai dengan selesai.