

## Bab 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan distro ( *Distribution store* ). Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (*t-shirt*, tas, dompet, jaket, dan lain-lain). Keunggulan distro adalah keeksklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek local yang bermodal besar dan punya nama.

Distro hadir seperti cendawan di musim hujan di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan distro menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. Di Bandung yang merupakan cikal bakal kehadiran distro, sekarang ratusan distro memenuhi setiap ruas jalan. Dengan makin maraknya, di beberapa tempat mangkal kawula muda, setiap seratusan meter hadir distro.

Konsep distro sendiri berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, kaos, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Meski begitu, pada pergantian abad ke-20, arus utama mode mulai mengadopsi berbagai gaya yang berasal dari pinggir. (sumber : [www.djimsanclothing.com](http://www.djimsanclothing.com) )

Dengan diberlakukannya UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah untuk dapat mengelola sumberdaya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang sebagai kota yang

memiliki potensi besar dalam wisata belanja. Hal ini diwujudkan dengan adanya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata. Adapun kawasan-kawasan yang ditetapkan oleh pemerintah menjadi kantong-kantong pengembangan kawasan wisata belanja dalam Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata kota Bandung tahun 2006 adalah:

- 1.Kawasan Sukajadi-Sarijadi-Setrasari-Pasteur.
- 2.kawasan Cihampelas-Cipaganti.
- 3.kawasan Alun-alun - Sudirman - Otista – Gardujati – Pasirkaliki.
- 4.Kawasan Gatot subroto – Binongjati.
- 5.kawasan Ir.H Juanda – Merdeka – Riau, kawasan Cibaduyut.
- 6.kawasan Cigondewah
- 7.Kawasan Cibaduyut
- 8.Kawasan Gedebage
- 9.Kawasan Braga-Asia Afrika-Cikapundung

**Table 1.1**  
**Jumlah Distro di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah Distro
2002-2005	200
2006-2008	400
2009-2013	1200

Sumber:<http://www.slideshare.net/stiemb/metlit-black-jack>, <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/>

Seiring di berlakukannya kebijakan pemerintah UU no. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah terjadi kenaikan jumlah distro dikota bandung dari tahun ke tahun distro dibanding terus bertambah banyak. Hal ini di sebabkan karena banyak wisatawan dan warga bandung yang membutuhkan pakaian yang *up to date* dan *fresh* untuk menunjang penampilan keseharian mereka, dan juga Bandung salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami pertambahan jumlah kepadatan penduduk yang cukup signifikan mengingat banyaknya warga luar kota yang singgah dan menetap, baik untuk sekedar berlibur, berbelanja, bekerja atau bahkan mengenyam pendidikan di kota kembang ini. Hal ini mengakibatkan banyak orang

yang tertarik berbisnis di bidang pakaian dengan membangun distro karena distro terkenal di Bandung sebagai tempat berbelanja pakaian yang *up to date* dan *fresh* modelnya.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Penduduk di Kota Bandung**

Perkembangan Jumlah Penduduk	
Tahun	Jumlah
2005	2.315.895
2006	2.340.624
2007	2.364.312
2008	2.390.120
2009	-
2010	2.394.873
2011	2.537.232
2012	2.689.267

Sumber : <http://jabar.tribunnews.com>

Dengan semakin padatnya penduduk kota Bandung, tentunya banyak orang yang membutuhkan kebutuhan akan pakaian untuk menunjang kehidupannya oleh karena itu banyak distro yang berlomba-lomba untuk membuat distronya lebih dikenal oleh banyak orang dengan cara membuat produk yang berkualitas dan *up to date*.

Dan Salah satunya berlomba-lomba melakukan Promosi dengan gencarnya agar distronya lebih dikenal banyak masyarakat di kota Bandung maupun di luar Bandung sendiri. Karena dengan melakukan promosi yang baik maka akan memberikan informasi produk secara luas dan mampu memberikan wawasan kepada konsumen untuk kemudahan memilih dan melakukan pembelian produk.

Jika dikaji lebih mendalam bahwa promosi yang biasanya banyak dilakukan adalah lima cara, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

Dalam hal ini masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan, dan untuk dapat mengatasi hal-hal tersebut maka dari kelima cara tersebut dilakukan kombinasi. Kenyataannya bahwa kelima cara tersebut merupakan komplementer antara yang satu dengan yang lainnya.

Pertumbuhan promosi sekarang ini disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif. Sehubungan dengan semakin gencarnya media-media periklanan yang membutuhkan biaya yang lebih besar, dan faktor-faktor lain yang membuat aktifitas promosi sangat dibutuhkan, misalnya adanya tekanan keras dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka sekarang, jumlah merek yang semakin bertambah, banyaknya produk sejenis, maka oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan atau menggunakan aktivitas promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan peningkatan volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu agar meningkatkan volume penjualan disamping kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Sementara aktifitas promosinya belum efektif dan continue dilakukan Distro Arena.

Distro Arena sebagai objek penelitian yang penulis ambil, merupakan salah satu merek Distro yang ada dikota bandung. Arena juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin berat. Khususnya dalam industri *Fashion* karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Usaha Distro Arena di mulai pada september tahun 2002 di bandung. Untuk pasar konsumen, arena mempunyai kendala atau tantangan yang besar dari pesaing yang menimbulkan volume penjualan arena menurun. Maka perusahaan harus dapat

menanamkan harapan serta minat konsumen pada produk perusahaan dengan cara meningkatkan aktivitas promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan Distro Arena.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan Skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul:

### **“Hubungan Aktifitas Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Arena Experience Bandung”.**

#### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Aktivitas promosi yang dilakukan Distro Arena Experience Bandung?
2. Bagaimana volume penjualan pada Distro Arena Experience Bandung”.
3. Seberapa besar hubungan aktivitas promosi terhadap volume penjualan Distro Arena Experience Bandung ?

#### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisa, dan mengintegrasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Beberapa tujuan penelitian yang dapat dijabarkan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Distro Arena Experience Bandung
2. Untuk mengetahui volume penjualan pada Distro Arena Experience Bandung”.
3. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan aktivitas promosi terhadap volume penjualan Distro Arena Experience Bandung?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Menjadikan hasil penelitian dari penulis ini sebagai bahan referensi mengenai promosi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan.

## 2. Penulis

Selain sebagai syarat umum untuk menempuh Ujian Sidang, penelitian ini juga menjadi wahana untuk memperluas pengetahuan mengenai ilmu-ilmu yang didapat diperkuliahan khususnya mengenai promosi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan.

## 3. Akademik atau Pihak lain

Sebagai bahan referensinya sehingga dapat meneliti lebih jauh dan mendalam agar didapat penelitian yang lebih baik lagi terkait dengan topik penelitian ini.

### 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut **Anwar Sanusi (2011:127)** kerangka teoritis merupakan pondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dielaborasi secara logis antarvariabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey litelatur.

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*, dimana pertumbuhannya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Untuk itu para pengusahaan bersaing untuk menarik minat beli konsumen sehingga perusahaan menjadi pemimpin pasar.

**Fandy Tjiptono (2010:19)** mengungkapkan bahwa:

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasaranya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang dan mengungguli pesaingnya.

Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik meningkat sampai pada adanya keinginan

untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran Menurut **Kotler (2009:18-20)**

#### 1. Produk

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### 2. Harga

Adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam membantu mempertahankan loyalitas merek. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta berusaha membujuk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 4. Place

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dalam dirinya. Hal ini dapat dirubah oleh perusahaan dengan menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu melalui promosi. Ada beberapa unsur terkandung dalam promosi, promosi dapat digunakan untuk saran mempengaruhi konsumen mempertimbangkan merek mana yang akan di beli.

Selain dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan juga

dapat digunakan sebagai alat dalam bersaing dan meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan dimanapun pastinya selalu ingin penjualan produknya setiap tahun meningkat. Karena itulah setiap perusahaan harus mampu menetapkan strategi-strategi yang tepat di setiap lini. Dan karena itu pastinya sebuah perusahaan akan selalu menghadapi faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah promosi.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen (**Bukhari Alma, 2010:179**), segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen.

Adapun alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:266) mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan tenaga penjual. Yaitu:

1. Promosi konsumen
  - a. Sampel
  - b. Kupon
  - c. Tawaran uang kembali
  - d. Potongan harga
  - e. Ciendramata
  - f. Hadiah
  - g. Hadiah berlangganan
  - h. Pengujian gratis
  - i. Garansi
  - j. Promosi bersama
  - k. Promosi silang
  - l. Penjagaan ditempat pembelian dan peragaan
  
2. Promosi perdagangan
  - a. Potongan harga
  - b. Dana iklan dan pajangan



- c. Dan barang gratis
3. Promosi bisnis dan tenaga penjualan
- a. Pameran dan konveksi perdagangan
  - b. Konteks untuk perwakilan penjual
  - c. Dan iklan khusus

Menurut **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:266)**, alat-alat promosi penjualan tersebut dapat digunakan perusahaan agar dapat digunakan untuk tujuan menginformasikan produk lama ataupun produk baru perusahaan dan promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutamanya mencari harga murang, nilai yang baik, atau hadiah. Selain berganti merek, konsumen biasanya membeli dalam jumlah banyak. Dan para pemasar memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya dengan tingkat volume penjualan sesuai target perusahaan. Dan beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran konsumen. Membujuk konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan ataupun membujuk untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi Volume penjualan secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi sistem informasi pemasaran apakah telah cukup efektif meningkatkan volume penjualannya. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volumen penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

pengertian Volume Penjualan menurut **Daryono (2011:187)**:

“merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam penyedia kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu merencanakan faktor-faktor yang dapat memperlancar komunikasi pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan

menggunakan alat-alat promosi penjualan yang ada agar konsumen mengetahui informasi tentang produk atau jasa dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatkan volume penjualan diharapkan perusahaan dapat menjaga agar produknya tetap bertahan dipasar, demikian perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### **1.5.1 Hipotesis**

Dalam uraian diatas, penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini akan memiliki hipotesis:

“jika aktivitas promosi ditingkatkan maka volume penjualan Distro Arena Experience akan meningkat”

### **1.6 Metode Penelitian**

Dalam metode skripsi ini menggunakan metode explanatory, menurut Zulganef (2008:11) yaitu: penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Data yang berhasil dikumpulkan selama penelitian kemudian dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan dasar-dasar teori yang ada, sehingga dapat memperjelas gambaran objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Penelitian lapangan**

Penulis mengamati secara langsung terhadap objek-objek yang diteliti, untuk memperoleh data primer dilakukan melalui:

- Observasi

Yaitu melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung mengenai objek yang diteliti, melihat, mengamati, dan mencatat data yang diperlukan.

#### **2. Penelitian Kepustakaan**

- Dengan membaca literature dan bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mencari teori yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**