

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat di lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat di lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang tepat. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kehidupannya. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkesinambungan, maka sebuah perusahaan perlu menetapkan manajemen yang tepat, sehingga proses kerja perusahaan dapat di tingkatkan efektifitasnya.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dalam promosi penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan.

Promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu diskon, kupon, cash back, bonus dan hadiah. Dengan

mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan.

Pemilihan informasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat tergantung pada dana yang disediakan untuk membiayai promosi tersebut karena dengan tersedianya dana yang cukup besar untuk membiayai promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Peningkatan pembelian merupakan pencerminan keberhasilan suatu kegiatan promosi. Seperti halnya yang terjadi pada penjualan pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro, dengan letak geografis kota Metro yang tidak begitu luas tetapi diuntungkan oleh posisi kota Metro yang merupakan lintas Bandar Lampung, Bandar Jaya dan Lampung Timur serta kota Metro merupakan kota pendidikan yang dihuni oleh pelajar serta mahasiswa dari berbagai daerah. Sehingga konsumen akan mengetahui berbagai jenis, model, dan merek pakaian yang dipasarkan oleh toko yang ada di kota Metro. Dalam hal ini Toko Qolsa Kota Metro menjual produk pakaian yang dipakai orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Adapun alat-alat yang digunakan Toko Qolsa dalam kegiatan promosi antara lain, media cetak, media elektronik dan diskon. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di toko, maka toko harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil wawancara prasarvei dengan pemilik Toko Qolsa menunjukkan bahwa Toko Qolsa Kota Metro menggunakan Facebook, Instagram dan Diskon sebagai media promosi. Dari target 10 produk pakaian yang dijual, Toko Qolsa mampu menjual 8 produk atau masih tercapai sebesar 80%. Selain itu biasanya konsumen membeli produk di Toko Qolsa dikarenakan harganya murah, ada diskon dan bahannya bagus.

Tabel 1. Hasil Wawancara Prasurvei Dengan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda mengetahui produk yang dijual oleh Toko Qolsa?	Instagram, Facebook, dan datang langsung ke toko.
2.	Promosi apa saja yang dilakukan Toko Qolsa yang Anda jumpai?	Diskon atau potongan harga.
3.	Bagaimana menurut Anda mengenai kualitas produk yang dijual di Toko Qolsa?	Kualitasnya bagus sesuai dengan yang dipromosikan dan dibandingkan dengan kualitas produk termasuk harganya murah.
4.	Apa yang membuat Anda membeli produk di Toko Qolsa?	Karena adanya promosi dan kualitas produknya bagus.
5.	Apa harapan Anda terhadap Toko Qolsa?	Harapannya Toko Qolsa dapat membuka cabang yang dekat dengan konsumen.

(Sumber: Wawancara Dengan Calon Konsumen Di Toko Qolsa)

Berdasarkan hasil prasurvei menunjukkan bahwa Toko Qolsa sudah memaksimalkan promosinya, mereka melakukan dengan beberapa item dari promosi antara lain promosi di media sosial, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Produk yang dijual di Toko Qolsa Kota Metro yaitu pakaian orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Menurut prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang konsumen yang berada di Toko Qolsa selama 1 hari, bahwa promosi yang telah dilakukan Toko Qolsa dirasa sudah membuat konsumen tertarik emosinya untuk membeli. Hal ini dikarenakan produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya. Namun konsumen berharap kepada Toko Qolsa untuk membuka cabang yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Toko Qolsa merupakan toko yang menjual produk pakaian yang dapat dibeli oleh masyarakat umum bukan hanya mahasiswa tetapi masyarakat lainnya baik wanita dewasa, remaja dan anak-anak.

Dari sisi lain, target yang ditentukan oleh Toko Qolsa belum sepenuhnya tercapai. Target yang telah ditentukan Toko Qolsa masih tercapai sebesar 80%. Hal ini dikarenakan terdapat persaingan yang ketat diantara toko penjual pakaian karena terdapat banyak toko pakaian disekeliling Toko Qolsa. Oleh sebab itu target yang telah ditetapkan sulit

untuk tercapai secara maksimal. Oleh karena itu Toko Qolsa diharapkan dapat meningkatkan promosinya agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan maka dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Toko Qolsa Kota Metro belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan dan banyaknya persaingan dari toko yang menjual pakaian dewasa. Dari permasalahan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di kota Metro tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di kota Metro”.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dengan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di kota Metro tahun 2022 dapat menambah wawasan.

2. Bagi pemilik toko pakaian, sebagai bahan masukan untuk dijadikan pembandingan dalam melihat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang nantinya dapat memberikan pembandingan penelitian pada masa yang akan datang.

E. Asumsi Penelitian

Penelitian ini menyangkut dua variabel yaitu promosi dan keputusan pembelian. Promosi berkaitan dengan proses penjualan yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen. Sedangkan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan suatu barang yang ditawarkan. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh dengan menggunakan angket, yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen Toko Qolsa Kota Metro. Toko Qolsa merupakan toko yang menjual berbagai macam pakaian wanita dewasa, remaja dan anak-anak. Toko Qolsa melakukan promosi penjualan melalui sosial media seperti facebook dan instagram.

Menghindari luasnya masalah, maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi, yang dimaksud adalah promosi penjualan yang dilakukan di Toko Qolsa Kota Metro.
2. Keputusan pembelian, yang dimaksud adalah keputusan pembelian oleh konsumen yang diperoleh dari hasil penjualan pakaian perhari di Toko Qolsa Kota Metro.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian : Promosi (X)
Keputusan Penjualan (Y)
2. Subjek penelitian : Toko Qolsa di Kota Metro
3. Sifat penelitian : Pengaruh
4. Metode penelitian : Kuantitatif
5. Lokasi penelitian : Kota Metro
6. Waktu penelitian : Tahun 2022