

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya perusahaan yang berdiri maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha, disebabkan masing-masing perusahaan tentunya ingin menguasai pasar yang sebesar-besarnya. Keadaan semacam ini akan mengakibatkan persaingan semakin tajam bagi perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu akan memungkinkan sepanjang waktu dengan mengeksplorasi perubahan-perubahan pasar, dan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan (Boyd, Lurrenche, 2000 dalam Setyowati, 2013).

Pada saat ini perkembangan didunia usaha berjalan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah pada penjualan produk. Salah satu aspek untuk meningkatkan minat para calon pembeli adalah dalam hal kemampuan memberikan promosi. Kini jelas bahwa parameter kesuksesan bisnis di samping ditentukan oleh profesionalitas perusahaan dalam mengelola seluruh faktor produksi, juga ditentukan oleh tingginya permintaan konsumen dan terbukanya pangsa pasar. Maka dapat dipastikan bahwa seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka

sistem pemasaran “*marketing system*” yang handal, sebagai sistem yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya. Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar “*market oriented*”, serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku “*market directed*”. Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar.

Untuk membangun preferensi merek (superioritas produk), memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan telah dilakukan berbagai cara, namun berbagai upaya seperti promosi yang dilakukan tidak dapat mencapai penjualan yang telah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya. Dengan adanya target penjualan yang tidak tercapai menunjukkan bahwa daya

beli konsumen menurun. Daya beli konsumen akan terjadi apabila dalam diri mereka muncul gagasan, niat dan keputusan untuk melakukan pembelian.

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kegiatan atau upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, sales promotion dan personal selling yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jika ketiga komponen tersebut dikombinasikan kemudian berjalan dengan baik dan benar maka akan berpengaruh positif pada penjualan. Artinya jika ketiga kombinasi tersebut berjalan dengan sukses maka akan meningkatkan tingkat penjualan dan penjualanpun dapat dilakukan secara maksimal (Kotler, 2008).

Di Indonesia jilbab/hijab merujuk pada corak pakaian Islam, namun seringkali maknanya tidak konsisten. Ada yang memahami jilbab sebagai penutup kepala itu sendiri, ada pula yang memaknainya sebagai pakaian komplit. Terlepas dari pemahaman yang tidak konsisten tersebut, hijab/jilbab berorientasi makna sebagai pakaian perempuan muslimah, dan terkait dengan agama Islam. Jilbab/hijab yaitu pakaian sederhana dimana keseluruhan penampilan seorang perempuan yang tertutupi oleh kain seluruh tubuhnya ketika beretemu dengan bukan saudara kandungnya. Dengan pengecualian wajah, kedua tangan dan untuk sebagian perempuan menampakkan kakinya. Kain yang digunakan bersifat tidak khas, longgar dan buram, hal ini filosofi berpakaian dan bertindak dengan rendah hati. Saat ini model jilbab/hijab

sangat beraneka ragam dan lebih modern karena tersedia dengan berbagai warna, corak dan bentuk.

Dari uraian di atas peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB MONOCROME DI SURAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, penulis menarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Monochrome di Surakarta

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat praktis yang diharapkan dapat digali dari riset ini :

1. Bagi *civitas academica*, diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berguna dalam memperkaya khazanah keilmuan di bidang ekonomi.
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadi akses dalam memahami konsep promosi secara teoritis maupun praktis, juga menjadi *input* dalam memperkaya wawasan, pengalaman, dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi agar lebih efektif dan efisien, sehingga mampu mendukung berkembangnya perusahaan pada periode mendatang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sebagai arahan dalam memahami skripsi ini, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai promotion mix, keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis

**BAB III METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini tentang deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**