

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

PT. Soka Cipta Niaga adalah Perusahaan kaos kaki dengan merek SOKA yang cukup ternama di Indonesia maupun luar negeri . Perusahaan ini didirikan di Bandung, tepatnya di Komplek Perkantoran Puteraco Gading Regency Blok B1 No. 11 – 12 Kel. Cisarenten Endah Kec. Arcamanik Soekarno-Hatta. Bandung 40292 pada tanggal 11 Nopember 2011 pada saat itu berbadan hukum Perseroan Terbatas, yakni berdasarkan Akta Pendirian Perseroan Terbatas PT. Soka Cipta Niaga yang dibuat dihadapan notaris Gina Yulianti, S.H di Bandung.

Seiring berjalannya waktu, PT. Soka Cipta Niaga mengalami perkembangan pesat. Dengan jaringan luas dari mulai Aceh sampai Papua, nasional maupun internasional dan online maupun offline kini telah menjadi leader disegmen kaos kaki muslimah Lingkungan bisnis perusahaan Kaos kaki ini terbentuk dari beberapa faktor, yaitu kondisi wilayah, kebijakan pemerintah, tingkat persaingan dan perubahan- perubahan yang terjadi didalam maupun diluar negeri.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi yang dibuat oleh PT. Soka Cipta Niaga sebagai landasan kerja bagi para pegawainya, yaitu :

a. Visi

Menjadi Perusahaan Kaos Kaki Nomor 1 di Indonesia

b. Misi

1. Menciptakan loyalitas terhadap perusahaan
2. Membangun *Culture Good Corporate Governance*
3. Menerapkan manajemen berstandar internasional
4. Membangun nilai-nilai rohani
5. Mendukung konsep dan praktek *Go Green*
6. Memberi manfaat bagi *Stakeholder*.

#### **1.1.3 Budaya Perusahaan**

Budaya Kerja perusahaan merupakan tuntunan perilaku insan PT. Soka Cipta Niaga, terdiri dari :

1. *Wish* / Keinginan
2. *Innovatif*/Inovatif
3. *Noticable*/Menarik
4. *Wide*/Luas
5. *Infinity*/Tak Terbatas
6. *Nascent*/Berkembang

**TABEL 1.1**  
**Budya Kerja PT. Soka Cipta Niaga “WINWIN”**

<b>W</b>	<b>Wish/Keinginan</b>
<b>I</b>	<b>Innovatif/Inovatif</b>
<b>N</b>	<b>Noticable/Menarik</b>
<b>W</b>	<b>Wide/Luas</b>
<b>I</b>	<b>Infinity/Tak Terbatas</b>
<b>N</b>	<b>Nascent/Berkembang</b>

Sumber : [www.soka.co.id](http://www.soka.co.id),2017

#### 1.1.4 Logo Perusahaan dan Arti Logo



**GAMBAR 1.1**

**Logo PT. Soka Cipta Niaga**

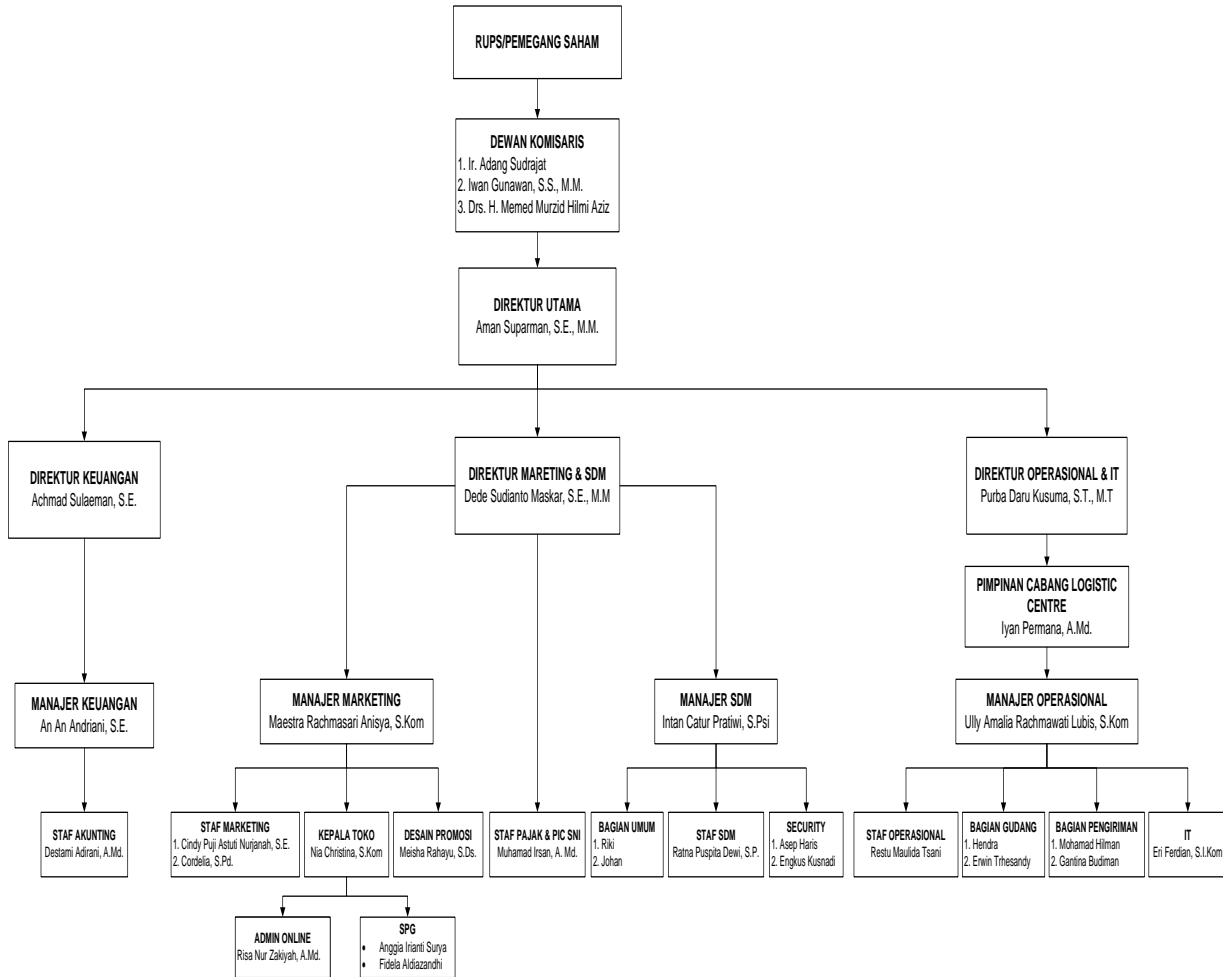
*Sumber : [www.soka.co.id](http://www.soka.co.id),2017*

Secara umum konfigurasi logo baru PT. Soka Cipta Niaga mencerminkan citra positif sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi yang jauh kedepan, sehingga menjadikan PT. Soka Cipta Niaga sebagai salah satu perusahaan yang cukup terkemuka dibidangnya.

Bentuk utama konfigurasi logo PT. Soka Cipta Niaga adalah bentuk visualisasi inisial huruf O dan bentuk visual grafis Bunga Soka dari sudut pandang atas. Konfigurasi untaian bunga Soka berwarna-warni cerah ceria berjumlah 11 (sebelas) buah, sebagai symbol momentum berdirinya PT. Soka Cipta Niaga yaitu tanggal 11 Januari 2005. Konfigurasi bunga Soka juga membentuk globe dunia atau bulat dimana masing-masing elemen grafisnya terbentuk dari sosok figure-figur manusia yang saling berdampingan membentuk ingkaran barisan kokoh sebagai symbol kekuatan serta kokohnya usaha yang dibangun PT. Soka Cipta Niaga.

### 1.1.5 Struktur Organisasi Institusi

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT. Soka Cipta Niaga



**GAMBAR 1.2**



**Struktur Organisasi PT. Soka Cipta Niaga**

*Sumber : PT Soka Cipta Niaga*


### 1.1.6 Produk PT. Soka Cipta Niaga

PT.Soka Cipta Niaga mempunyai beragam varian produk untuk menyesuaikan minat konsumen, berikut ini ada adalah daftar produk PT.SOKA CIPTA NIAGA :

**TABEL 1.2**  
**Jenis Produk PT. Soka Cipta Niaga**

Kategori Produk	Nama Produk	Gambar Produk
SOKA Basic	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SOKA Original</li> <li>2. SOKA Wudhu</li> <li>3. SOKA Jempol Pendek</li> <li>4. SOKA Jempol Panjang</li> </ol>	
SOKA Essentials	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SOKA Essentials Flower</li> <li>2. SOKA Essentials Combination</li> <li>3. SOKA Essentials Stripe</li> <li>4. SOKA Essentials Polkadot</li> <li>5. SOKA Essentials Vintage</li> <li>6. SOKA Essentials Tribal</li> <li>7. SOKA Essentials Mega Mendung</li> <li>8. SOKA Essentials Square</li> <li>9. SOKA Essentials Butterfly</li> <li>10. SOKA Essentials Variant</li> <li>11. SOKA Essentials Zebra</li> <li>12. SOKA Essentials Parang</li> <li>13. SOKA Essentials Rose</li> </ol>	

*(Bersambung)*

	14. Essentials Pakis 15. Essentials Jasmine 16. Essentials Henna 17. Essentials Aztec 18. Essentials Sakura 19. Essentials Orchid 20. Essentials Batik Classic	(Sambungan)
SOKA Internasional	1. Stocking Anti Licin 2. Original Plain 3. Jempol Plain 4. Original Ethnic 5. Jempol Ethnic 6. Unisock 7. Everyday Package 8. Slimming Sock 9. Candy Sock	

Sumber: [www.soka.co.id](http://www.soka.co.id), 2017

## 1.2 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk

memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha dan strategi agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2012: 214).

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan Promosi. Produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi penjualan perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ikhsan (2011 : 41) ” Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.” Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk, dimana kualitas produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai

perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan (Cooper dalam Susanto, 2013:4).

Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitian yang dilakukan penelitian Tamamudin (2012:283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. PT Soka Cipta Niaga'' adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kaos kaki dan mampu bersaing dengan perusahaan lain sejenis. Perusahaan lain yang memproduksi kaos kaki sejenis dengan nama perusahaan "Harapan Baru Kaos Kaki" merupakan pesaing untuk merebut pangsa pasar. Demikian juga halnya dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan PT. Soka Cipta Niaga yang memproduksi kaos kaki, juga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Volume penjualan kaos kaki ini mengalami peningkatan tiap tahunnya sejak memproduksi kaos kaki wudhu. Meskipun dalam beberapa tahun sebelumnya memiliki beberapa permasalahan tentang produksi yang tinggi tetapi tidak mendapatkan keuntungan yang cukup bagi perusahaan.

**TABEL 1.3**

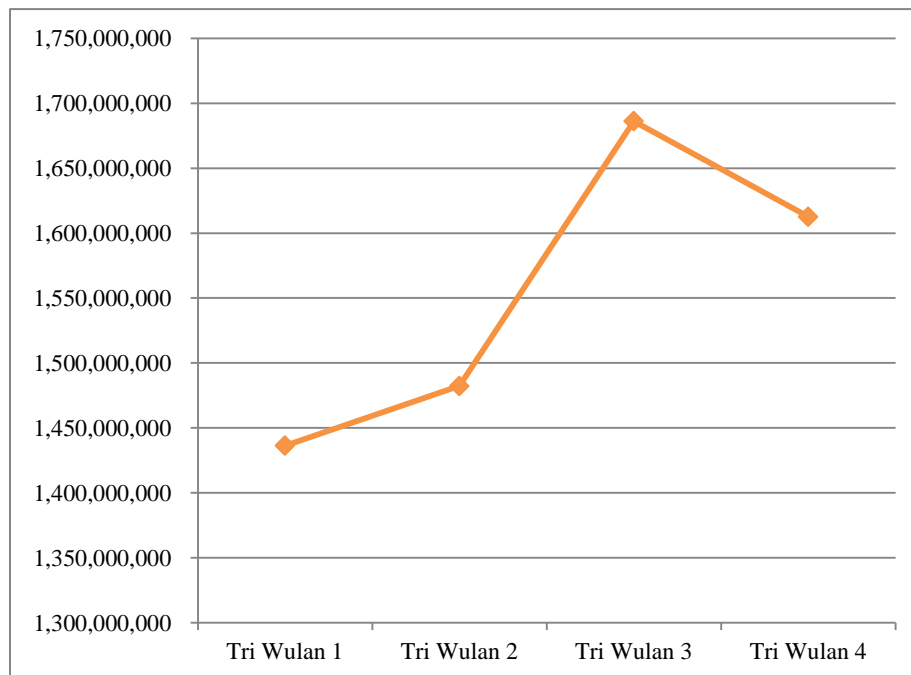
**Tabel Penjualan Tri Wulan 2012**

<b>Periode</b>	<b>Penjualan</b>
<b>Tri Wulan 1</b>	1.436.329.200



<b>Tri Wulan 2</b>	1.482.349.800
<b>Tri Wulan 3</b>	1.686.139.320
<b>Tri Wulan 4</b>	1.612.615.200
<b>Total</b>	6.217.433.520

*Sumber* : Data Internal Perusahaan, 2017



**GAMBAR 1.3**

**Grafik Garis Penjualan Tri Wulan 2012**

*Sumber* : Data Internal Perusahaan, 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa pada triwulan pertama mendapatkan penjualan sebesar Rp. 1.436.329.200, dan penjualan triwulan ke dua mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.482.349.800, penjualan triwulan ke tiga mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.686.139.320, dan penjualan triwulan ke empat mengalami penurunan dan mendapatkan penjualan sebesar Rp. 1.612.615.200. Penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga mengalami penurunan dikarenakan permasalahan dalam kualitas produk yang dihadapi mengenai bahan-

bahan yang digunakan sebelum diproduksi, kerapian dalam memproduksi kaos kaki dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga, kaos kaki yang berbahan polyester dan nylon terlalu mudah melar sehingga konsumen tidak banyak yang berminat, dan PT. Soka Cipta Niaga memproduksi kualitas motif khusus untuk kaum wanita sedangkan motif khusus untuk kaum pria tidak diproduksi oleh PT. Soka Cipta Niaga, warna yang diproduksi PT. Soka Cipta Niaga kebanyakan warna yang sangat terang sehingga konsumen tidak menyukai, tetapi dengan peningkatan volume penjualan yang naik turun tiap bulannya maka akan menjadi hambatan penting untuk pemasaran selanjutnya Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai kualitas produk dan promosi penjualan PT. Soka Cipta Niaga dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini penulis beri judul **“TINJAUAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN KAOS KAKI PT.SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk kaos kaki pada PT.SOKA CIPTA NIAGA Bandung?
2. Bagaimana promosi penjualan produk kaos kaki pada PT.SOKA CIPTA NIAGA Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk kaos kaki pada PT. SOKA CIPTA NIAGA Bandung.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan produk kaos kaki pada PT. SOKA CIPTA NIAGA Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam, melaksanakan kegiatan – kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bacaan atau referensi tentang promosi penjualan dalam volume penjualan suatu produk

c. Bagi Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran produk kaos kaki tentang promosi penjualan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

**a. Bab I Pendahuluan**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

**b. Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**c. Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

**d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

**e. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.