BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Dalea Kreasi Bumi merupakan perusahaan *start up* yang didirikan pada 20 Desember 2014 oleh tiga orang pembisnis muda yaitu Rifan Ibnu Rahman, Khoirun Nassar, dan Rian. Perusahaan ini terbentuk karena adanya kesamaan hobi dan idealisme dalam industri kreatif mode yang mana seluruh pemikiran dan cita-cita di implementasikan dalam wadah sebuah perusahaan. PT Dalea Kreasi Bumi memiliki dua lini utama usaha. Lini usaha pertama adalah *Business to Consumer (B2C)* dalam bentuk merek mode. yaitu; SUN&FUN.

SUN & FUN adalah produk utama dari PT. Dalea Kreasi Bumi dimana produk tersebut terinspirasi dari konsep *summer culture America* pada tahun 1970-1990an dimana Amerika memberikan banyak sekali kultur-kultur luar biasa pada era tersebut, mulai dari kegiatan di pantai, bermain *skateboard*, berselancar, bermain musik dan pegelaran seni hal-hal diatas lah yang menjadikan dasar inspirasi dalam pembuatan merek Sun&Fun itu sendiri.

1.1.2 Lokasi PT. Dalea Kreasi Bumi

Dibawah ini merupakan lokasi atau tempat dari PT.Dalea Kreasi Bumi untuk melakukan segala aktivitas kegiatan, dimana kantor dari PT.Dalea Kreasi Bumi terdapat *in-house production* serta ruang kreatif atau disebut ruang kerja bagi manajer-manajer yang berada di PT.Dalea Kreasi Bumi. Berikut disertakan alamat lengkapnya :

Alamat	: Khafi View Ressidence No.3, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia
Telepon	: 081288881969
Email	: aloha@sunfun.life

1.1.3 Visi dan Misi PT. Dalea Kreasi Bumi

Dibawah ini adalah Visi dan Misi dari PT.Dalea Kreasi Bumi dapat dilihat sebagai berikut :

Visi :

Menjadi inspirasi masyarakat luas untuk berpenampilan lebih baik serta Menjadi perusahaan yang mampu menginseminasi kreativitas masyarakat melalui pemberdayaan estetik serta inovasi fungsional.

Misi :

1. Memberikan edukasi positif pada *lifestyle* masyarakat melalui apresiasi atas rasa dan kreativitas.
2. Meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap kualitas untuk memberikan dampak optimal pada sebuah inovasi.
3. Memberikan solusi dengan memperkaya diversitas untuk menerima perbedaan sebagai bagian penting dalam keindahan *visual*.

1.1.4 Logo Perusahaan PT. Dalea Kreasi Bumi dan Produk

Berikut gambar dari logo perusahaan yaitu PT.Dalea Kreasi Bumi dan gambar logo dari produk individual mereka yaitu Sun&Fun : dapat dilihat pada gambar 1.1 dan 1.2

Gambar 1.1
Logo PT.DKB
Sumber : Bussiness plan PT.DKB

Gambar 1.2
Logo Produk SUN & FUN
Sumber : Bussiness plan PT.DKB

1.1.5 Produk SUN & FUN

SUN & FUN adalah produk utama dari PT. Dalea Kreasi Bumi dimana produk tersebut terinspirasi dari konsep *summer culture America* pada tahun 1970-1990an dimana Amerika memberikan banyak sekali kultur-kultur luar biasa pada era tersebut, mulai dari kegiatan di pantai, bermain *skateboard*, berselancar, bermain musik dan pegelaran seni hal-hal diatas lah yang menjadikan dasar inspirasi dalam pembuatan merek Sun&Fun itu sendiri. Produk individual Sun&Fun dapat dilihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4 :

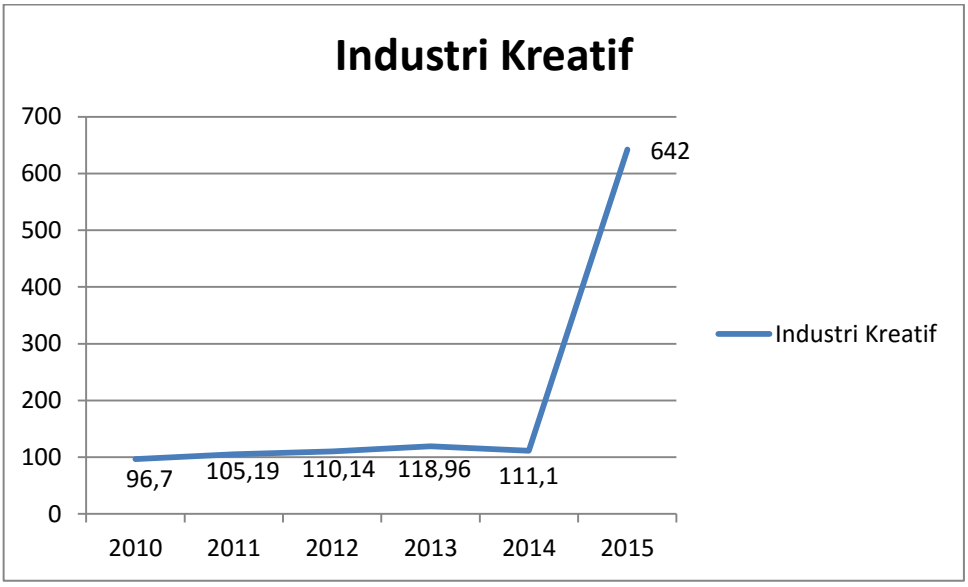
Gambar 1.3
Produk Sun&Fun Vice City Shirt Season 3
Sumber : Lookbook Sun&Fun

Gambar 1.4
Produk Sun&Fun In The Summertime Season 4
Sumber : Lookbook Sun&Fun

1.2 Latar belakang penelitian

Dewasa ini ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang lebih mengintensifkan informasi dan kreativitas berasal dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi kreatif tersebut. Dalam perkembangan era ekonomi sebelum era ekonomi kreatif, yang diolah adalah sumber daya alam. Sumber daya manusia menjadi titik munculnya ekonomi kreatif khususnya di Indonesia mendapat perhatian dari pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif tersebut.

Tren industri kreatif di negara Indonesia adalah titik bangkit bagi para penggiat usaha untuk berkreasi dalam menciptakan bisnis yang bergerak di bidang industri kreatif. Di Indonesia sektor industri kreatif mengalami tren fluktuatif. Gambar 1.5 berikut merupakan statistik perkembangan industri kreatif yang berada di Indonesia :

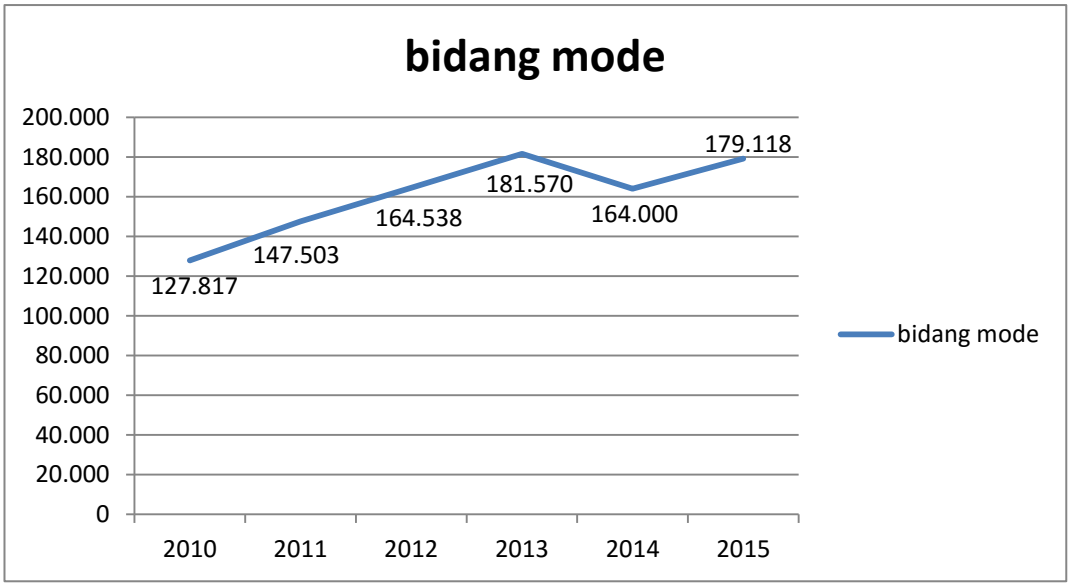


Gambar 1.5
Nilai Tambah dan Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2015
Sumber : *www.bps.go.id*

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat statistik ekonomi kreatif di Indonesia mengalami tren yang fluktuatif antara tahun 2010-2016 di ekonomi industri kreatif. Terlihat statistik ekonomi kreatif di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2010-2011 mengalami kenaikan 10% , selanjutnya pertumbuhan pada tahun 2011-2012 mengalami kenaikan 9%, dan pertumbuhan selanjutnya terlihat pada tahun 2012-2013 mengalami kenaikan 10% nilai tamabah di ekonomi industri kreatif. Berikutnya antara tahun 2013-2014 mengalami penurunan sebesar 7%, tetapi tren pun naik diantara tahun 2014-2015 dimana kenaikan begitu signifikan sebesar 82%. Melihat tren dari data diatas disimpulkan bahwa perekonomian di bidang industri kreatif di Indonesia dari tahun ke tahun ada peningkatan. Perkembangan tersebut terjadi karena beberapa hal yang mendorongnya seperti kreativitas dan kemajuan teknologi.

Saat ini sektor industri kreatif mampu menyumbang Rp 642 triliun atau setara dengan 7,05% dari total produk domestik bruto (PDB) indonesia. Kontribusi terbesar yang di berikan oleh industri kreatif berasal dari dunia

kuliner dengan besar 32,4%, dibidang mode 27,9%, dan kerajinan menyumbang 14,88% (Anonimus Tempo.co, 2016). Gambar dari nilai tambah sub-sektor dibidang ekonomi kreatif yang mana didalam gambar 1.6 tersebut terdapat sub-sektor dibidang mode :



Gambar 1.6
Nilai Tambah Sub-Sektor Mode Kreatif 2010-2015
Sumber : *www.bps.go.id*

Melihat nilai tambah pada gambar 1.6 sub sektor mode selalu mengalami pertumbuhan dimana antara tahun 2010-2011 mengalami kenaikan sebesar 13,3%. Pada tahun selanjutnya antara tahun 2011-2012 mengalami kenaikan dengan mendapatkan peningkatan sebesar 10,3% antara tahun 2012-2013 mengalami pertumbuhan sebesar 9,3%, selanjutnya antara 2013-2014 mengalami penurunan sebesar 10%, tetapi tren di sub-sektor mode pada tahun 2014-2015 mengalami peningkatan kembali sebesar 8,4%, dengan melihat statistik ini maka perkembangan di sub-sektor mode mengalami tren fluktuatif, tren tersebut baik untuk bisnis sebagai peluang baru di bidang mode .

Berkembangnya bisnis yang bergerak dibidang mode sebagai pemicu untuk pembisnis lainnya untuk membuka bisnis disektor industri kreatif khususnya dibidang mode. Banyaknya merek mode yang bermunculan

semakin ketat persaingan semakin tinggi juga pemikiran kreatifitas yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

Berikut bauran pemasaran dari produk Sun&Fun dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah, seperti berikut :

Tabel 1.1
Bauran Pemasaran Sun&Fun Periklanan 2016

	Sun&Fun	Public Culture	Thxisnmnia	Based Club
Produk	*Streetwear* musim panas, fokus pada kultur Amerika pada tahun 70-90 an.	*Streetwear* berfokus pada kultur *psychedelic* di tahun 80an.	*Streetwear* musim panas berfokus pada kultur gaya hidup masa kini.	*Streetwear* berfokus pada kultur terbaru di media sosial Tumblr.
Harga	175 ribu – 500 ribu.	175 ribu – 500 ribu.	130 ribu – 400 ribu.	130 ribu – 400 ribu.
Tempat	Dijual secara *online.*	Dijual *online* dan *offline* di *departement store.*	Dijual secara *online.*	Dijual secara *online*.
Promosi	Fokus pada media sosial, sponsor, dan *key opinion leader*.	Fokus pada media sosial, sponsor, dan *key opinion leader*.	Fokus pada media sosial, sponsor, dan *key opinion leader*.	Fokus pada media sosial, dan acara.

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Sun&Fun melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan produk agar konsumen membeli produk mereka. Untuk melakukan kegiatan bauran promosi produk Sun&Fun melakukan beberapa

kegiatan dalam menjalankan kegiatan promosinya bisa dilihat dari tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Bauran Promosi Sun&Fun Periklanan 2016

Jenis Aktivitas	Jumlah Aktivitas	Media
Endorsement (artist dan *influencer)*	10	Fauzi Badilla, William Gozali, Febby Rastanti, Ardhika Huzaifa, Sasa Utari, Ryma, Reggy Alexander, Alrabani, dan Mohammad Sidiik
Sponsorship	2	Pamulang *Skateday* dan Diskoria Bandung
Advertisement	2	Dagelan dan melon magazine

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah aktivitas bauran promosi periklanan yang dilakukan oleh Sun&Fun pada periode 2016 terlihat maksimal, dimana dalam periode tahun 2016 periklanan Sun&Fun berjumlah sebanyak 14 kali, namun belum berpengaruh banyak terhadap penjualan yang berada pada tabel 1.7. Selanjutnya adalah aktivitas bauran promosi penjualan pribadi Sun&Fun periode 2016 pada tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Bauran Promosi Sun&Fun Penjulan Pribadi 2016

Bulan	Target per bulan	Realisasi per Bulan	Persentase Pencapaian
Januari	-	-	-
Februari	-	-	-
Maret	30/konsumen	15/konsumen	50%
April	30/konsumen	20/konsumen	66%
Mei	30/konsumen	20/konsumen	66%
Juni	40/konsumen	20/konsumen	50%
Juli	40/konsumen	30/konsumen	75%

Agustus	40/konsumen	40/konsumen	100%
September	50/konsumen	30/konsumen	60%
Oktober	50/konsumen	30/konsumen	60%
November	50/konsumen	35/konsumen	70%
Desember	50/konsumen	40/konsumen	80%

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Berdasarkan tabel 1.3 diatas berdasarkan hasil wawancara dengan direktur pemasaran dari produk Sun&Fun dalam melakukan penjualan pribadi tidak terealisasi sepenuhnya, rata-rata hanya sebesar 60% dalam realisasi dalam penjualan pribadi yang dilakukan oleh Sun&Fun, meskipun ada beberapa target yang dicapai dalam melakukan penjualan pribadi, hal ini menunjukan belum maksimalnya penjualan pribadi dari produk Sun&Fun. Berikut pada tabel 1.4 adalah aktivitas bauran promosi penjualan promosi yang dilakukan oleh Sun&Fun, sebagai berikut :

Tabel 1.4
Bauran Promosi Sun&fun penjualan promosi 2016

Jenis Kegiatan	Jumlah Aktivitas	Acara
Insentif / pembagian potongan harga	3	Pembagian di *skateday* Pamulang, musik Diskoria, dan *Instameet* Yogyakarta

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dalam melakukan kegiatan penjulan promosi produk Sun&Fun melakukan sebanyak 3 kali untuk pembagian insentif kepada konsumen Sun&Fun, dimana dalam melakukan aktifitas pembagian insentif atau penjualan promosi belum beragam. Berikut pemaparan pada tabel 1.5 proses kegiatan bauran promosi hubungan masyarakat oleh Sun&Fun pada tahun 2016, sebagai berikut :

Tabel 1.5

Bauran Promosi Sun&Fun Hubungan Masyarakat 2016

Jenis Kegiatan	Jumlah Aktivitas	Acara
Support	3	Pamulang *Skateday*, Diskoria Bandung, dan *Instameet* Yogtakarta.
Pameran	1	Jackcloth

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dalam melakukan bauran promosi hubungan masyarakat yang di lakukan oleh Sun&Fun mendukung 3 kegiatan yaitu acara olahraga *skateboard* di wilayah Pamulang, acara musik Diskoria Badnung, dan *Instameet* Yogyakarta, serta 1 kali aktivitas pameran mode, namun hal tersebut belum berpengaruh pada pendapatan yang didapatkan Sun&Fun pada tabel 1.7. Berikut dipaparkan bauran promosi penjualan langsung yang dilakukan oleh Sun&Fun pada periode 2016 pada tabel 1.6 dibawah :

Tabel 1.6

Bauran Promosi Sun&Fun Penjualan Langsung 2016

Jenis Aktivitas	Media
Penjualan Langsung	Akun Line *official* Sun&Fun dan akun Instagram Sun&Fun

Sumber : Data Internal Sun&Fun 2016

Melihat dari tabel 1.6 bauran promosi yang dilakukan oleh produk Sun&Fun tetapi belum pernah diukur bagaimana pengaruh bauran promosi mereka terhadap keputusan pembelian dari merek mode mereka. Sebagai merek mode yang baru berdiri Sun&Fun, mengalami peningkatan dan penurunan dari pendapatan yang di peroleh dari produk Sun&fun. Untuk melihat data penjualan produk Sun&Fun,hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.7 data penjualan produk Sun&Fun pada tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.7
Pendapatan Sun&FUN periode 2016

Bulan	Target Pendapatan (dalam Rupiah)	Realisasi (dalam rupiah)	Persentase pencapaian (%)
Maret	20.000.000	10.740.000	54%
April	20.000.000	11.150.000	56%
Mei	20.000.000	16.340.000	82%
Juni	30.000.000	24.940.000	83%
Juli	30.000.000	43.990.000	147%
Agustus	30.000.000	37.550.000	125%
September	30.000.000	20.160.000	67%
Oktober	35.000.000	30.160.000	86%
November	35.000.000	36.200.000	103%
Desember	35.000.000	40.240.000	114%

Sumber : Laporan Laba-Rugi Perusahaan

Melihat data dari tabel 1.7 penjualan produk dari Sun&Fun pada tahun 2016 realisasi yang didapatkan tidak sepenuhnya sesuai dengan target pendapatan dari produk Sun&Fun tersebut, dimana ada 6 bulan yang tidak sesuai dengan target pendapatan dan hanya 4 bulan yang melebihi target pendapatan dari produk tersebut. Hal ini menandakan belum maksimal bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Sun&Fun.

Menurut Lontoh (2016:515) Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen atau pelanggan, serta meningkatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan tersebut serta tempat-tempat yang menjual produk yang dilakukan oleh pihak perusahan kepada konsumen. Menurut Nirmala, Mahmud (2016:1) hasil penelitian adanya pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian, artinya dalam periklanan tersebut meningkat

maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Mahmud dalam Familmaleki, Aghigi, dan Hamidi (2015 :73) penentuan yang paling tepat dalam elemen bauran promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menjadi produsen yang memiliki objek yang kuat, penting, dan berguna bagi keduanya. Sedangkan menurut Arman (2015:627) hal utama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pelayanan, kenyamanan, kecepatan, dan kegiatan promosi yang dilakukan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, berdaasarkan pemaparan tabel 1.1, tabel 1.2, tabel 1.3, tabel 1.4, tabel 1.5, dan tabel 1.6 permasalahan yang sedang di hadapi oleh Sun&Fun merupakan indikasi-indikasi dengan teori bauran promosi yang berhubungan dengan kebersilan penjualan pada tabel 1.7 dari produk Sun&Fun, begitu pula produk tersebut sedang memaksimalkan penerapan bauran promosi di dalamnya maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian tersebut berjudul ***:"Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus Produk Sun&Fun)"***

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yangd didapati oleh Sun&Fun merupakan permasalahan bauran promosi yang terkait dengan keputusan pembelian. Adanya indikator-indikator atau variabel yang realisasinya belum sesuai dengan target yang diharapkan oleh produk Sun&Fun.

Menerapkan strategi bauran promosi yang baik akan membantu produk Sun&Fun dalam mengenalkan produk-produk kepada konsumen. Bauran promosi yang diterapkan seperti promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi produk Sun&fun terhadap proses keputusan pembelian.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat pertanyaan penelitiannya yaitu :

1. Bagaimana variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) dan keputusan pembelian (Y) pada produk Sun&Fun ?
2. Apakah variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?
3. Apakah variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan pengembangan keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahaan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetauhi variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) dan keputusan pembelian (Y) pada produk Sun&Fun.
2. Untuk mengetauhi variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Untuk mengetauhi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), penjualan langsung (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.6 Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis :

   Sebagai referensi bagi pebisnis yang bergerak di bidang industri kreatif khususnya dibidang mode untuk menerapkan bauran promosi yang tepat bagi produk yang dijual.

2. Aspek Teoritis :

   Sebagai pedoman penelitian selanjutnya pada bidang strategi bauran promosi yang sama serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberikan gambaran dalam menentukan strategi bauran promosi kedepannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis memiliki beberapa objek penelitian, dimana Penelitian ini berfokus untuk bagian intern perusahaan, khususnya bagian atau divisi marketing dari produk SUN&FUN melihat bagaimana penerapan bauran promosi dalam bisnis yang di jalankan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen produk Sun&Fun, dimana produk tersebut adalah produk baru yang bergerak dibidang fesyen dan mereka dapat menggunakan strategi bauran promosi dengan baik untuk memberikan informasi dan memberi pengetauhan kepada konsumen akan produk-produknya.

1.8 Sistematika Penulisan Akhir

Untuk memberikan gambaran sistematika penulisan akhir pada penelitian ini, maka disusunlah penjelasan secara garis besar tentang sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan permasalahan secara umum penelitian ini. Diawali dengan gambaran umum objek penelitian, penjelasan latar belakang, pemaparan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori – teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Penjabaran teori, peneliti menjeleskan pendekatan atau metode apa saja yang dipakai, dimana peneliti akan menjelaskan bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini dan mengaitkan seluruh teori yang digunakan didalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel yang dijadikan objek penelitian, pengumpulan data dan sumber data, serta teknik menganalisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil secara garis besar dimana diantaranya gambaran umum responden, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan, serta hasil penelitian bauran promosi terhadap keputusan pembelian dari produk Sun&Fun .

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian yang akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan terdapat juga saran yang diberikan peneliti kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan