BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Elcorps merupakan holding perusahaan yang bergerak di bidang retail Fashion Muslim ternama dan bidang Food & Beverages. Brand yang berada dalam naungan Elhijab antara lain Elzatta Hijab, Dauky Fashion Hijab dan Aira Wedding Hijab. Elzatta hijab adalah brand hijab & perlengkapannya yang kini dikembangkan oleh manajemen yang telah berpengalaman lebih dari 20 tahun dalam mengelola brand & retail fashion muslim. Tidak hanya di bidang retail fashion muslim saja, namun kami berkembang dengan produk makanan halal dalam naungan Elfood antara lain El n' Bread.

Saat ini Elcorps sudah tumbuh dengan lebih dari 100 store, lebih dari 30 distributor dan ratusan agen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Juga pernah mensponsori penuh film & sinetron islami seperti Film layar lebar Cinta Suci Zahrana, Sinetron Tukan Bubur Naik Haji (TBNH), Air Mata Ummi, Pintu Hidayah, Ana-anak Manusia, dan Catatan Hati Seorang Istri (CHSI).

Elcorps membranding salah satu merk yang memiliki potensi besar yaitu Elzatta. Berawal dari nama Zatta ditahun 2011, Elzatta lahir pada tahun 2012 dari perubahan nama Zatta, dengan rangkaian koleksi kerudung bermotif cantik. Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elazatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih *modern*. Berawal dari minat mulia untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka dengan semangat kami menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan *modern* tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenakannya tapi tetap *fashionable.* Diakhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia.

Dengan balutan warna ungu yang melambangkan keagungan dan nama Elzatta yang mengandung arti kemuliaan. Elzatta ingin menciptakan kebersamaan dengan para mitra, bergandengan tangan, membangun visi dan misi dalam suasana penuh keterbatasan karena saling memahami dan saling menguntungkan.

Ditahun 2013 Bezaya mulai berpartisipasi dalam *event* besar seperti Indonesia *Islamic Fashion Fair*. Ditahun 2014 Bezaya menjadi salah satu sponsor *event fashion* terbesar tanah

air yaitu Indonesia *Fashion Week* dan menggelar *fashion show* di New York, mengadakan *event* Dauky *Dream girls* 2015 di dream.co.id, Hijab *Hunt* di tahun 2015 di Trans7, dan Putri Muslimah tahun 2015 di Indonesia. Bezaya memberikan pelatihan kepada karyawan agar kinerja karyawan yang lebih bagus untuk melakukan pekerjaan. Diakhir tahun 2014 Dauky telah mendirikan dua puluh satu toko, dan diakhir tahun 2015 Dauky telah mendirikan dua puluh enam di seluruh Indonesia.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut.

A. Visi

Menjadi *brand* busana muslim terbesar dan pusat unggulan yang terpercaya dalam bidang perdagangan kerudung dan perlengkapannya di Indonesia.

B. Misi

Membangun merk kerudung dan perlengkapannya dengan mengutamakan kualitas dalam harga terjangkau dan aktif mengembangkan usaha bersama para mitra melalui sistem *marketing* terpadu dan pengembangan produk yang terus menerus. Menanamkan sejak awal budaya kerja *'THE BEST'* kepada karyawan yaitu *Trust Hardwork Elegant Bright Enthusiasm Solidarity Thankful*, dan juga menanamkan nilai nilai islami dan selalu ditekankan pada setiap kegiatan.

1.1.3 Produk Perusahaan

Produk pada Elzatta meliputi busana, kerudung, basic, dan kids. Dalam produk Elzatta busana terdapat celana, rok, gamis, tunik, zatta-man, dan outer. Pada produk Elzatta kerudung terdapat bergo, scarf, selendang, bergo syari. Jenis basic pada Elzatta yaitu ciput, gamis basic, scarf basic, bergo basic, selendang basic. Jenis kids yang dimaksud diatas yaitu jenis bergo sekolah. Sealin itu Elzatta juga menjual perlengkapan ibadah seperti mukena dan sajadah.

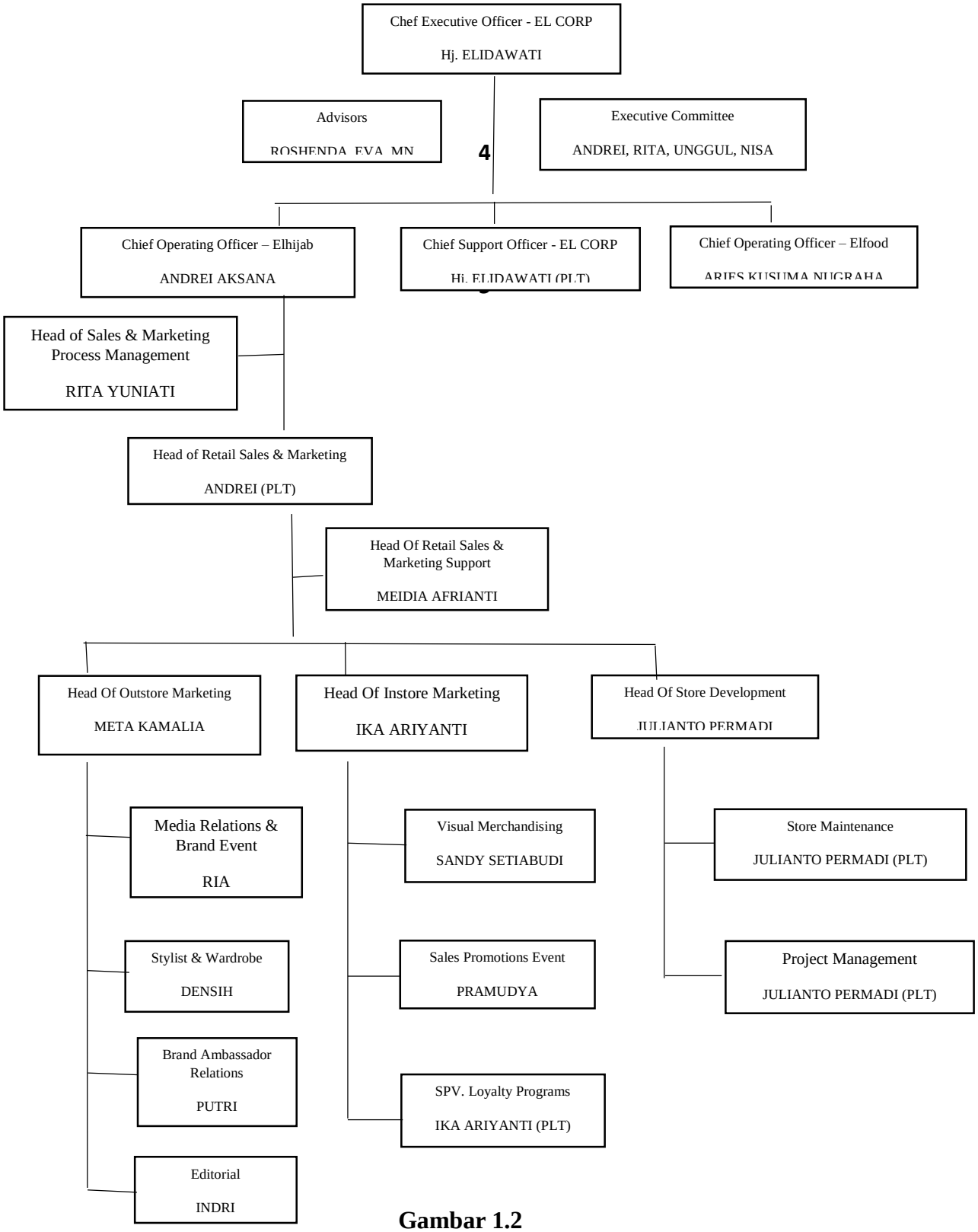
1.1.4 Logo perusahaan

Gambar 1.1

Logo Perusahaan elzatta

Sumber: www.elzatta.com, 2018

1.1.5 Struktur Organisasi Elzatta



Gambar 1.2

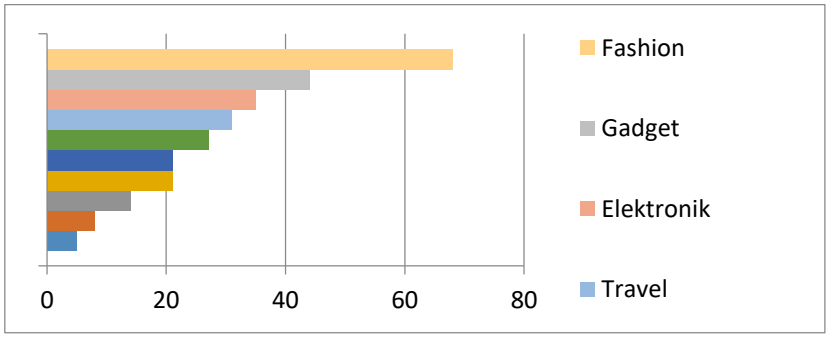
Struktur Organisasi Retail Marketing

(Sumber: Data Perusahaan, 2018)

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap gaya hidup konsumen. Perubahan gaya hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Mau tidak mau, masyarakat sekarang ini hidup di era persaingan dan gaya hidup (*lifestyle*). Konsekuensi dari era tersebut yakni lajunya perubahan yang juga melanda seluruh dunia (*Sumber: detik new diakses pada 19 April 2018*). Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari papan, pangan, dan sandang tidak dapat dihindari. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Pakaian merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan yang sekarang ini menjadi *trend*. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.



Gambar 1.3

Produk yang paling banyak dibeli pada Harbolas tahun 2016

Sumber : https://katadata.co.id ,2016

Berdasarkan survey dari Industri Kreatif Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), ternyata salah satu sektor yang paling banyak meningkatkan pertumbuhan ekomoni terdapat dibidang industri kreatif. Berbicara industri kreatif maka akan terdapat dua komponen terbesar yang ada didalamnya, yaitu bidang kuliner (makanan) dan *fashion* (busana). Namun, ternyata industri busana muslim inilah yang menyumbang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional*(sumber: detikfinance diakses pada 23 Mei 2018).* Indonesia memiliki potensi besar untuk menguasi pangsa pasar *fashion* busana muslim untuk itu Presiden Joko Widodo

mendorong designer dan pelaku usaha dibidang industri fashion busana muslim untuk memperluas *pasar (sumber: www.republika.co.id diakses pada 28 April 2018).*

Dengan pesatnya perkembangan *fashion* mengakibatkan perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Terkait dengan rencana Indonesia menjadi kiblat busana muslim se-dunia, maka perlu adanya sarana promosi yang juga besar *(sumber: detikfinance diakses 23 Mei 2018).* Menurut Hermawan (2012:38) kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah fikiran untuk membeli produk. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan,penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan pemasaran. Menurut Tjuptono (2014:41) Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Pemasaran dapat menggunakan strategi penjualan untuk memasarkan produknya.

Data penjualan Elzatta tahun 2017

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	48,807
Februari	59,280
Maret	64,010
April	77,331
Mei	78,443
Juni	206,838
Juli	76,502
Agustus	56,421
September	77,212
Oktober	54,143
November	71,803
Desember	89,410

Tabel 1.1

Data Penjualan Elzatta

Sumber: data pribadi PT. Bersama Zatta Jaya tahun 2017

Harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan. Dari data diatas dapa dilihat bahwa penjualan di Elzatta masih belum stabil masih mengalami penurunan dan kenaikan dalam penjualan. Menurut jurnal Romdonah,Fathoni dan Haryono (2015) harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan. Potongan harga merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikenakan hanya berupa mengurangi harga produk yang bersifat sementara. Strategi tersebut bertujan untuk mendongkrak penjualan

produk dalam periode waktu tertentu. Pada saat ini potongan harga banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya potongan harga yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Ketertarikan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Kotler and Armstrong (2014:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat berbelanja berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Elzatta merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion. Dalam perusahaan tersebut menawarkan berbagai fashion islami meliputi gamis, dress, tunik, bawahan, bergo, scarf, ciput,aksesoris, dll. Dalam strategi pemasarannya Elzatta sering mengadakan promosi kepada konsumen.

elzattahijab • Following

elzattahijab Hai Fams! Balik lagi sama Selma yang mau bagi-bagi Voucher Belanja Festival Scarf! Yeay! Simak yaa

1.. Follow instagram @elzattahijab

2. Jawab pertanyaannya, "Menurutmu, style Selma tuh seperti apa sih?" Psst, ada contekannya lho di feeds elzatta!

3. Tulis jawaban kamu di kolom komentar, sertakan Nama, Domisili dan alamat email kamu ya!

4. 30 orang beruntung dengan jawaban yang benar akan Selma kirimkan kode vouchernya melalui email. Pastikan emailmu aktif dan ga lupa password.
5. Selma tunggu hingga pukul 13.00 WIB

684 likes

MARCH 9

Add a comment...

Gambar 1.4

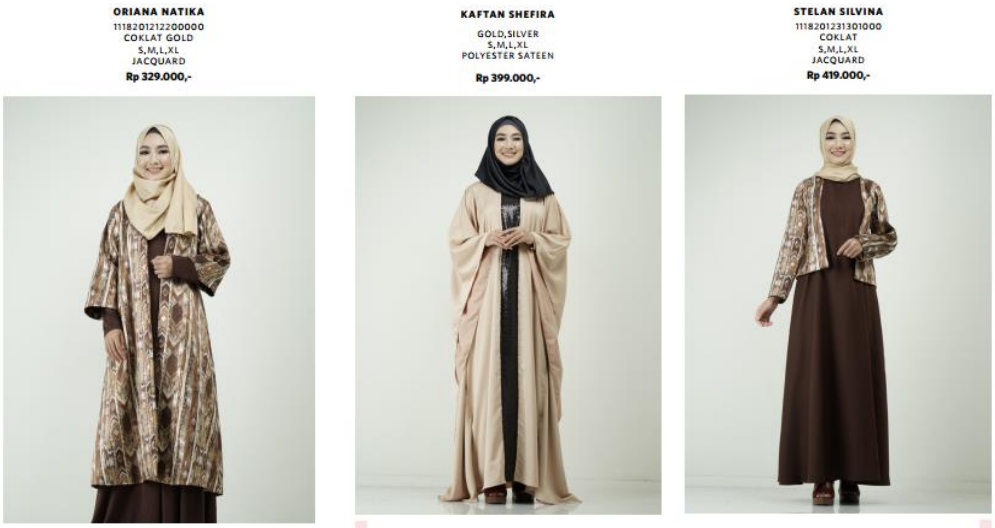
Promosi pada Elzatta

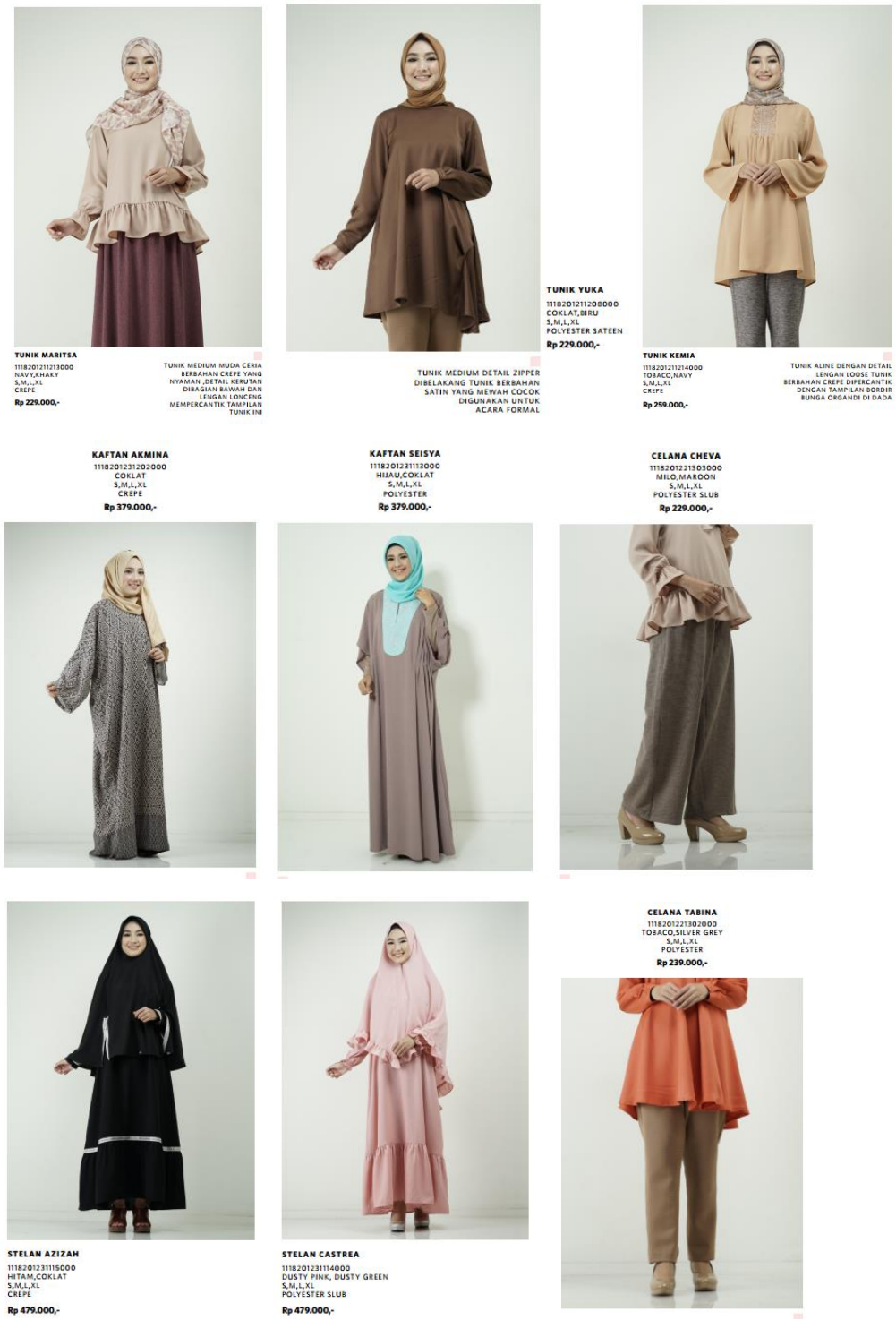
Sumber: Instagram Elzattahijab

Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media sosial dan media cetak seperti pemasangan banner untuk menginformasikan tentang adanya potongan harga. Ketatnya persaingan dalam bidang fashion muslim membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian pototngan harga yang diharapakan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu. Selain itu juga Elzatta menyelenggarakan kuis melalui instagram dan juga menawarkan hadiah liburan.

Gambar 1.5

Daftar Harga Elzatta





Sumber: data pribadi perusahaan

Selain dengan promosi setiap orang jika membeli suatu produk atau melakukan keputusan pembelian pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga. Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai promosi di Elzatta Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai harga di Elzatta Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Elzatta Bandung?
4. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembeliaan pada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulisan bertujuan melakukan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh elzatta.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai harga produk pada Elzatta Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Elzatta Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapakan dapat berguna dalam aspek akademis dan aspek praktis baik bagi penulis, pihak perusaan, maupun masyarakat umum:

A. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadikan bahan kajian untuk Elzatta dalam mengevaluasi dan mengekskusi program promosi dan penetapan harga yang tepat.

B. Bagi Institusi

   Peneliti ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai pemasaran.

C. Bagi Penulis

   Melalui penelitian ini, penulis dapat mengaplikasikan ilmu dan teori mengenai manajemen pemasaran pada umumnya, dan konsep promosi, yang dapat menambah wawasan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

   Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu perusaan Elzatta, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

   Pada bab ini, berisi teori-teori yang relevan dengan permasalhan yang dibahas dan sertai dengan kerangka pemikiran. Bab ini terdiri tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

   Pada bab ini, berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan menjawab rumusan masalah. Bab ini terdiri dari pendekatan penelitiaan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, iji keabsahan data yang diperoleh, dan teknik analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

   Pada bab ini, berisi pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan evaluasi dalam menentukan program pemasaran kedepannya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Pada bab ini, berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, dan saran berupa rekomendasi dan solusi alternatif untuk perusahaan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam menemukan program pemasaran kedepannya.