

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesejahteraan merupakan sebuah perwujudan yang hendak dicapai dalam perekonomian yang dilakukan oleh setiap negara tak terkecuali Indonesia. Adapun upaya yang dilakukan, salah satunya dengan meningkatkan daya saing yang ada dalam sektor industri dengan harapan sektor industri yang ada tetap dapat mempertahankan konsistensinya. Pada umumnya sektor industri di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat tergambarkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN SEKTOR-SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA

Tahun	Pertumbuhan
2009	2,2%
2010	4,5%
2011	5,9%

Sumber: Kadin Indonesia 2011 (www.bisniskuangan.kompas.com)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan persentase tingkatan pertumbuhan pada sektor-sektor industri. Pada tahun 2009 pertumbuhan industri sebanyak 2,2%. Pada tahun 2010 industri mengalami peningkatan sebesar 4,5%. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 5,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa sektor industri di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya meskipun masih rendah. Pertumbuhan ini diharapkan bisa mencapai 8% sampai 9% ditahun 2012.

Menurut Ketua Lembaga Pengkajian Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (LP3EI) Kadin Indonesia Didik J Rachbini, “Masuknya barang-barang

luar negeri inilah yang menyebabkan pertumbuhan industri terus merosot” (Kompas, 28 Desember 2011). Melihat banyak sektor-sektor industri di Indonesia sektor industri kreatif menjadi salah satu sektor industri yang mendapat perhatian. Hal ini dibuktikan oleh ditargetkannya Indonesia sebagai industri kreatif regional ASEAN tahun 2014. Pengertian industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”(www.wikipedia.com). Industri kreatif dianggap mampu menjadi industri besar yang mampu menopang ekonomi nasional terutama pada saat perekonomian sedang sulit.

Pertumbuhan industri yang baik menciptakan beberapa subsektor pada sektor industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan rencana pembahasan ekonomi kreatif 2009-2015 terdapat empat belas sektor yang menjadi subsektor industri kreatif. Tabel 1.2 memperlihatkan industri yang tergolong dalam industri kreatif di Indonesia.

TABEL 1.2
INDUSTRI KREATIF INDONESIA

No	Bidang Industri Kreatif
1	Periklanan
2	Arsitektur
3	Pasar barang seni
4	<i>Handycraft/Kerajinan</i>
5	Desain
6	Fesyen
7	Film, video dan fotografi
8	Permainan interaktif
9	Musik

No	Bidang Industri Kreatif
10	Seni pertunjukan
11	Penerbitan dan percetakan
12	Layanan komputer dan piranti lunak
13	Radio dan televisi
14	Riset dan pengembangan

Sumber: www.smartbisnis.go.id

Tabel 1.2 di atas menunjukkan industri kreatif di Indonesia terbagi pada beberapa sektor. Seluruh sektor-sektor industri kreatif tersebut juga masuk kedalam rencana pengembangan industri kreatif pemerintah 2025. Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif memiliki peranan penting dalam menghadapi persaingan perekonomian global. Kontribusi yang diberikan empat belas subsektor industri kreatif ini terhadap total PDB Indonesia pada tahun 2010 mencapai 7,29%. Dari segi ekspor, 14 subsektor industri kreatif tersebut menyumbang sekitar Rp131,3 triliun atau sekitar 9,25% dari total ekspor nasional.

Menurut Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu dalam seminar Cetak Biru Industri Kreatif di JCC, Jakarta, Rabu (04/06/2008), “Sebanyak tiga kota yakni berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kreatif. Bandung adalah kota yang kontribusinya tertinggi”. Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat menduduki peringkat tertinggi dari Jawa Tengah dan Bali. Hal ini menunjukkan bahwa kota Kembang Bandung memiliki potensi dalam industri kreatif untuk di kembangkan. Melalui survei salah satu media negeri Singapura yakni *Channel News Asia*, Bandung terpilih sebagai lima besar kota kreatif se-Asia.

Salah satu dari empat belas industri kreatif yang berada dalam program pengembangan pemerintah di Bandung ialah industri *handycraft*. *Handycraft* merupakan industri kreatif tergolong dalam sebuah industri yang unik, melalui

keterampilan tangan manusia dalam proses produksinya sebuah produk dapat dihasilkan. Hal inilah yang membuat industri kreatif ini berbeda dengan industri kreatif lainnya.

Tingkat persaingan industri di Bandung sangatlah tinggi, terbukti dari banyaknya outlet dan *pushcart* yang berdiri di setiap pusat perbelanjaan. Purezento ialah salah satu industri *handycraft* di Bandung yang menawarkan berbagai macam pernik-pernik sebagai produknya, seperti: gantungan hp, gantungan kunci, magnet, pensil, mug, jam dan lain-lain. Purezento memiliki beberapa *pushcart* di beberapa pusat perbelanjaan yang berada di kawasan dan luar kota Bandung dalam mendistribusikan produknya. Hal tersebut tergambar pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
KAWASAN, JUMLAH *PUSHCART* DAN PUSAT PERBELANJAAN

No	Daerah	Jumlah Pushcart	Pusat Perbelanjaan
1	Bandung	5	1. FO Tarzan 2. Ciwalk 3. Paris Van Java (PVJ) 4. Bandung Indah Plaza (BIP) 5. Mr. Bean
2	Jakarta	1	Mall Taman Anggrek Lt.1
3	Semarang	1	DP Mall Semarang
4	Sukabumi	1	Supermall Sukabumi
5	Bogor	1	Botani Square
6	Depok	1	Depok Town Square

Sumber : www.purezentos.com dan Purezento

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, Purezento menempatkan setiap *pushcart*-nya pada pusat-pusat perbelanjaan yang masuk kedalam kategori *Mall*. Hal ini dikarenakan pusat perbelanjaan ini dianggap daerah yang potensial dalam meningkatkan penjualan Purezento. Rata-rata setiap kota memiliki satu *pushcart*

dan Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah *pushcart* terbanyak yakni lima *pushcart*. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung sebagai kota yang menjadi pusat pengembangan Purezento dalam memperoleh pangsa pasar dan penjualan. Berikut ini volume penjualan setiap *pushcart* Purezento yang berada di Bandung pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN *PUSHCART* PUREZENTO DI KOTA BANDUNG

Puscart	Penjualan		
	2009	2010	2011
Ciwalk	4,4%	10,3%	(-)33,3%
BIP	3,2%	15,4%	(-)27,9%
PVJ	9,3%	5,1%	(-)5,6%
FO Tarzan	-	-	-
Mr. Bean	-	-	-

Sumber: Data penjualan Purezento 2012

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi dalam penjualan Purezento dari tahun 2009 sampai 2011. Pada tahun 2009 sampai 2010 penjualan terus mengalami kenaikan pada setiap *pushcart* kecuali untuk *pushcart* yang berada pada FO Tarzan dan Mr. Bean dikarenakan kedua *pushcart* ini baru beroperasi pada tahun 2011. Selama peluncuran perdananya kedua *puschart* ini mendapat respon yang cukup baik dilihat dari masing-masing kinerja penjualan, FO Tarzan mendapati omset penjualan sebesar Rp 45.400.600,- sedangkan Mr. Bean Rp 21.769.000,-. Tahun 2011 terjadi penurunan penjualan pada setiap *pushcart*. *Pushcart* Ciwalk mengalami penurunan penjualan secara signifikan hingga menembus angka 33,3% yang besarnya mencapai Rp 62.068.425,- dari penjualan pada tahun 2010. *Pushcart* BIP mengalami penurunan 27,9% dari penjualannya di tahun 2011 sehingga nominal omset penjualan turun mencapai Rp

42.325.400,-. Sedangkan PVJ mengalami penurunan penjualan sekitar 5,6% dari Rp 181.215.550,- menjadi Rp 171.106.200,-.

Melihat data di atas, *pushcart* Ciwalk menjadi peringkat tertinggi dalam penurunan penjualannya dikarenakan berkurangnya *event* bazar yang diadakan di Ciwalk. *Pushcart* PVJ merupakan *pushcart* yang mengalami penurunan terkecil dibandingkan Ciwalk dan BIP. Sedangkan *pushcart* BIP berada di peringkat kedua setelah Ciwalk dalam penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan berkurangnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Purezento yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Apabila keadaan ini terus berlanjut, maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Purezento harus melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dengan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan pembeliannya terhadap produk Purezento.

Menurut Yanto pimpinan Purezento (wawancara, rabu, 11/4/2012, 10.30 WIB) “Purezento melakukan perubahan terhadap harga item pernak-perniknya dikarenakan biaya produksi yang mengalami kenaikan serta pembajakan yang menyebabkan persaingan dalam tingkat harga jual”. Persaingan akan ragam jenis produk dan harga yang ditawarkan oleh para pesaing Purezento yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga berdampak pada turunnya volume penjualan produk original pernak-pernik Purezento. Hal ini apa bila dibiarkan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Adapun strategi yang dilakukan Purezento untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diperlihatkan dalam Tabel 1.5.

TABEL 1.5
STRATEGI PUREZENTO 2012

NO	Strategi	Implementasi
1.	<i>Increasing the brand</i>	1. <i>Created 10 Purezentos icons</i> 2. <i>Advertising:</i> - <i>Brosur</i> - <i>Catalog</i> 3. <i>Online marketing:</i> - <i>Social web (Facebook and Twitter)</i> - <i>Website to increase the knowledge and preference</i> 4. <i>Personal selling:</i> - <i>Give the information directly and personally to the clients</i>
2.	<i>Innovation</i>	1. <i>Launching new product through "Vintage Theme"</i> 2. <i>Special product "Culture edition"</i>
3.	<i>Market share</i>	1. <i>Pendirian pushcart baru</i> 2. <i>Perekrutan reseller</i>
4.	<i>Sales promotion</i>	1. <i>Discount 30% for each product save Vintage Theme</i> 2. <i>Member card discount</i> 3. <i>Get 3 items by Rp 10.000,- save Vintage products</i> 4. <i>Get a funny calendar for purchasing up to Rp 50.000,-</i>
5.	<i>Public Relations</i>	1. <i>Event:</i> - <i>INACRAFT 2012</i> - <i>Handycraft Ciwalk 2012</i>
6.	<i>Multi packaging</i>	1. <i>Unique pack of product</i>

Sumber: Purezento 2012

Purezento perlu memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang berorientasi pada ekspektasi konsumen dengan menetapkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga Purezento dapat mengembangkan strategi yang diancang untuk mengedukasi konsumen mengenai fitur-fitur utama sebuah produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Tabel 1.5 merupakan beberapa strategi Purezento di tahun 2012 dalam memahami

ekspektasi konsumen sehingga diharapkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Purezento.

Melihat beberapa implementasi dari seluruh strategi, Purezento menggunakan penciptaan beberapa ikon dan *marketing communication tools* untuk meningkatkan kinerja mereknya. Melalui Diskon 30% dan *member card discount* Purezento mencoba meningkatkan kinerja penjualannya. Kegiatan *public relations* melalui *event INACRAFT 2012* dan bazar Ciwalk bertujuan untuk mempengaruhi opini atau kepercayaan konsumen akan produk Purezento. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat merek dan promosi yang dimiliki suatu produk dapat berpengaruh terhadap konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian pada seluruh *pushcart* yang ada di Kota Bandung (kecuali FO Tarzan dan Mr. Bean dikarenakan perbedaan manajemen) mengenai **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada konsumen pernak-pernik Purezento di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Fluktuasi terjadi pada volume penjualan Purezento dari tahun 2009 sampai 2011 ditunjukkan dengan naik turunnya volume penjualan pada setiap *pushcart* Purezento. Pada tahun 2011 volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan pada setiap *pushcart* yang berada di Bandung. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap pernak-pernik produk Purezento sangat tipis dimana pada dua tahun sebelumnya volume penjualan selalu tumbuh. Hal ini

dikarenakan persaingan harga serta kemampuan untuk berkonsistensi dalam industri *handycraft*.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Purezento harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Tingkat persaingan industri yang tinggi di Bandung menunjukkan bahwa setiap industri harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mampu mempertahankan konsistensinya. Purezento sebagai industri rumahan *handycraft* yang menghasilkan berbagai ragam produk aksesoris menggunakan program promosi penjualan yang dilaksanakan perusahaan berupa diskon, hadiah dan pemberian ekstra produk bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kenyataan yang terjadi, Purezento mengalami penurunan volume penjualan di tahun 2011 yang memperlihatkan tipisnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dampak positif dari program promosi yang diterapkan diharap mampu meningkatkan kembali volume penjualan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program promosi penjualan yang dilaksanakan Purezento.
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Purezento.

3. Seberapa besar tingkat pengaruh kinerja promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pernak-pernik Purezento.

1. Mengetahui gambaran program promosi penjualan yang dilaksanakan Purezento.
2. Mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Purezento.
3. Mencari besaran pengaruh kinerja promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran mengenai promosi penjualan yang dilakukan untuk menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menyokong teori lama dan sekaligus dapat menjadi sebuah sumbangan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran khususnya untuk manajemen pemasaran Purezento serta umumnya untuk industri kreatif *handycraft* dan industri lainnya yaitu mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

