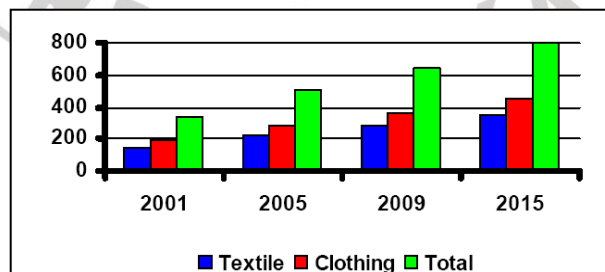


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri yang memiliki peran penting di Indonesia yaitu pada sektor manufaktur dari produk pakaian. Melalui industri pakaian dapat tercipta banyak pekerjaan, selain itu industri pakaian menjadi sumber pendapatan utama. Selain memiliki hal positif, industri pakaian pun dihadapkan dengan sisi negatif. Industri pakaian di Indonesia kini harus menghadapi persaingan pemasaran yang cukup ketat, terutama semenjak diberlakukannya kebijakan C-AFTA (*China-ASEAN Free Trade Area*), pelaku industri pakaian di Indonesia harus mampu bersaing dengan produk asing.

Industri tekstil dan garmen merupakan bagian dari industri pakaian. Produk garmen merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global. Beny Sutrisno, ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (tahun 2007) mengungkapkan bahwa kebutuhan produk tekstil dan pakaian jadi (garmen) akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat dalam Gambar 1.1



Sumber: Beny Sutrisno (2007:1)

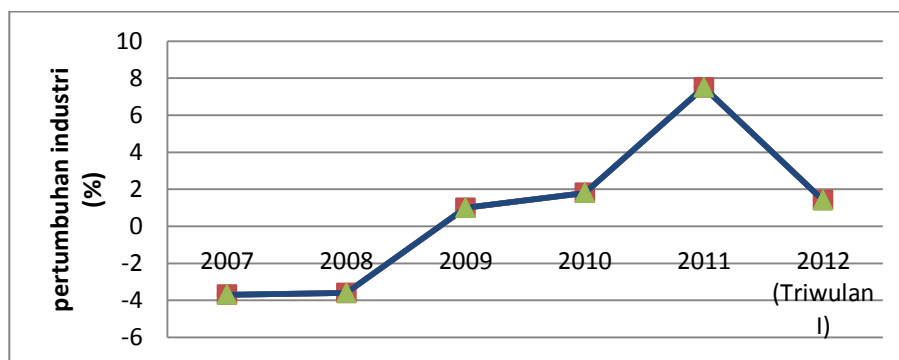
GAMBAR 1.1

ESTIMASI NILAI PERDAGANGAN TEKSTIL DAN PAKIAN JADI DUNIA

Mengingat potensi pasar yang demikian besar maka persaingan produk garmen di pasar duniapun sangat ketat. Eksportir terbesar produk garmen ke pasar dunia berturut-turut adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa, China, Hongkong, Turki, Mexico, India, Amerika, Romania dan Indonesia. Untuk itu negara-negara eksportir garmen dituntut untuk memiliki produktifitas, kualitas, dan daya saing yang tinggi.

Berbanding terbalik dengan potensi pasar industri garmen dunia yang besar, pada kenyataannya saat ini industri garmen di Indonesia mengalami penurunan produksi. Ade Sudrajat, Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengungkapkan penurunan produksi industri tekstil yang mencapai 8,32% (Kemenperin, 2013). Penurunan kinerja industri tekstil ditandai dengan rendahnya daya saing produk di pasar ekspor, peningkatan biaya produksi, persaingan ketat dengan produk asal China, serta pelemahan permintaan di Amerika Serikat dan Eropa karena dampak krisis. (oldindonesiafinancetoday.com, 2013)

Selain dari penurunan produksi ternyata pangsa pasar industri tekstil domestik memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan produk impor. Rendahnya pangsa pasar domestik disebabkan oleh penawaran harga produk impor lebih murah dibanding produk lokal. Padahal, pada awal tahun ini (2013), pasar tekstil dalam negeri diperkirakan tumbuh 5 persen dari pasar tahun lalu, US\$ 22,7 miliar atau sekitar Rp 221 triliun (www.tempo.co). Naik turun laju pertumbuhan industri tekstil dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber: kemenperin, 2013

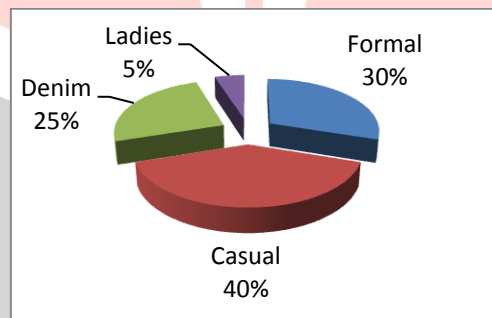
GAMBAR 1.2 LAJU PERTUMBUHAN INDUSTRI TEKSTIL, BARANG KULIT, DAN ALAS KAKI 2007-2012

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat penurunan yang signifikan dari laju pertumbuhan tahun 2011 menuju 2012. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi industri tekstil. Padahal seharusnya produk tekstil memiliki peluang yang besar karena produk dari tekstil seperti benang, kain, hingga pakaian menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Selain itu, masyarakat Indonesia telah memiliki tren bahwa pakaian bukan hanya sebagai pelindung tubuh melainkan sebagai identitas diri.

Melalui ancaman krisis ekonomi global serta kebijakan C-AFTA (*China-Asean Free Trade Area*), banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil dan garmen mulai kesulitan untuk mempertahankan usahanya tersebut. Namun lain halnya dengan PT. Multi Garmenjaya yang hingga saat ini masih tetap bertahan di tengah gempuran produk asing yang masuk ke Indonesia. PT. Multi Garmenjaya memproduksi merek pakaian dan *jeans* terkenal seperti Harley, Gionino, Giosurf, Campari, dan Cardinal. Cardinal merupakan produksi garmen dari Indonesia yang terdaftar di internasional. Untuk penjualan, Cardinal menjual ke luar negeri (ekspor) dan di dalam negeri (lokal). Masing-masing persentase

produksi untuk ekspor yaitu sebesar 60% dan lokal 40%. (Sumber: PT. Multi Garmenjaya, 2012). Meskipun persentase produk lokal lebih kecil dibandingkan dengan produk ekspor, namun pasar lokal tidak dianggap lemah, karena dengan tersebarnya penjualan Cardinal di seluruh Indonesia dapat membuktikan bahwa pasar lokal tetap dapat dibanggakan.

Dalam produksi lokal, Cardinal memiliki beberapa jenis produk, yaitu *Formal*, *Casual*, *Denim*, dan *Ladies*. Hal ini dilakukan agar pihak Cardinal dapat meraih segmen pasar di kalangan pria dan wanita baik yang remaja hingga dewasa. Persentase jumlah produksi lokal dapat dilihat dari Gambar 1.3 sebagai berikut:



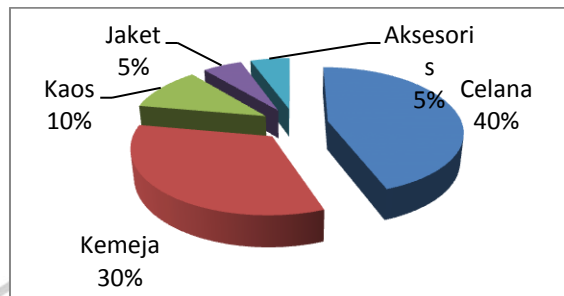
Sumber: PT. Multi Garmenjaya, 2012

GAMBAR 1.3
PERSENTASE PRODUKSI LOKAL CARDINAL

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat persentase produksi lokal Cardinal dalam produk Formal sebesar 30%. Untuk produk Casual diproduksi sebesar 40%. Produk *denim* diproduksi sebesar 25%. Produk yang paling sedikit diproduksi yaitu *Ladies* sebanyak 5% karena Cardinal lebih terfokus pada *men's wear*.

Pada produksi *denim* yang sebesar 25% terbagi lagi ke dalam beberapa jenis. Produk lokal *denim* terdiri dari celana (panjang dan pendek), kemeja, kaos,

jaket, dan aksesoris. Persentase jumlah produksi lokal *denim* Cardinal dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



Sumber: PT. Multi Garmenjaya, 2012

GAMBAR 1.4
JUMLAH PRODUKSI LOKAL DENIM CARDINAL

Gambar 1.4 menunjukkan persentase jumlah produksi lokal *denim*. Produksi celana sebanyak 40% yang terdiri dari celana panjang dan pendek. Untuk produksi kemeja sebanyak 30%. Produksi kaos sebesar 10%. Untuk produksi jaket dan aksesoris masing-masing sebesar 5%.

Sistem pemasaran produk Cardinal ada dua jenis. Pertama, menggunakan sistem putus. Sistem putus yaitu dengan cara menjual langsung kepada pemilik toko yang biasanya melalui *sales*. *Sales* tersebut merupakan pegawai yang terikat dengan Cardinal. Biasanya *sales* menawarkan kepada setiap toko dengan membawa *sample*. Kedua, sistem konsinyasi atau yang lebih dikenal dengan bagi hasil. Sistem konsinyasi ini dilakukan oleh Cardinal dengan cara *counter*, *fixtured*, *Sales Promotion Girl*, dan *display*. Cardinal bekerja sama untuk penjualan secara *retailing* melalui Ramayana, Matahari *Department Store* (MDS), dan Yoga *Department Store*.

Cardinal membuka *counter* di beberapa mall yang berada di Kota Bandung. Mall yang dipilih untuk bekerja sama yaitu yang di dalamnya terdapat

Matahari *Department Store* (MDS), *Yogya Department Store*, dan Ramayana. Berikut data mengenai *counter* Cardinal yang berada di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
TARGET PEMASARAN CARDINAL DI MATAHARI DEPT. STORE DAN YOGYA DEPT. STORE

Matahari <i>Department Store</i>	Segmen Pasar
- Bandung Indah Plaza	- menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dimulai dari pelajar hingga pegawai
- Istana Plaza	- menengah hingga menengah ke atas
Yogya <i>Department Store</i>	
- Yogya Kepatihan	- menengah ke bawah hingga menengah ke atas
- Yogya Sunda	- menengah ke bawah hingga menengah ke atas
- Yogya Buahbatu	- menengah ke bawah hingga menengah ke atas

Sumber: diadaptasi dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa segmen pasar yang hampir sama rata di semua *retail*. Hal tersebut dilakukan karena sesuai dengan segmentasi dari produk Cardinal yaitu pada kelas menengah hingga menengah atas. Namun dengan persamaan segmen pada setiap *retail*, tetap memiliki perbedaan dalam penjualan. Data penjualan produk *jeans* Cardinal selama tahun 2008 hingga 2012 mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 untuk penjualan di Yogya Kepatihan, MDS Galeria BIP, MDS Istana Plaza (IP), Yogya Sunda, dan Yogya Griya Buahbatu. Perbandingan disajikan dalam bentuk data penjualan per *pieces* dari tahun 2008-2012.

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN PRODUK JEANS CARDINAL DI YOGYA KEPATIHAN, YOGYA SUNDA, YOGYA GRIYA BUAHBATU, MDS BIP, DAN MDS IP TAHUN 2008-2012

Nama Toko	Tahun					TOTAL
	2008	2009	2010	2011	2012	
Yogya Kepatihan	13243	9513	13773	12513	14535	63577

Nama Toko	Tahun					TOTAL
	2008	2009	2010	2011	2012	
Yogya Sunda	1818	2090	3040	2379	2240	11567
Yogya Griya Buahbatu	1643	2754	2580	2167	1438	10582
MDS Galeria BIP	1282	1695	2984	2241	1805	10007
MDS IP	-	324	1549	2282	1329	5484
TOTAL	14525	11532	18306	17036	17669	101217

Sumber: PT. Multi Garmenjaya, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat secara keseluruhan bahwa penjualan *jeans* Cardinal dari tahun 2008-2012 mengalami fluktuasi. Angka penjualan terbanyak yaitu pada Yogya Kepatihan meskipun mengalami penurunan dari tahun 2010 ke 2011 yaitu sebanyak 1260 *pieces* namun pada tahun 2012 mengalami kenaikan. Penjualan di MDS IP menunjukkan total penjualan terendah, namun mengingat *counter* ini baru diadakan pada tahun 2009 maka tidak dapat dibandingkan dengan penjualan di *counter* lain yang penjualannya sudah cukup lama. Meskipun terbilang baru, namun ternyata dapat menunjukkan tren penjualan yang positif setiap tahunnya. Di *counter* Yogya Sunda dan Yogya Griya Buahbatu penjualan relatif stabil meskipun terkadang mengalami penurunan namun tidak terlalu signifikan.

Berbeda dengan yang terjadi di MDS Galeria BIP, meskipun sudah berjalan cukup lama dengan *counter* lainnya namun selalu menunjukkan penjualan terkecil. Mengingat BIP ramai pengunjung yaitu sekitar 35.000-50.000 pengunjung pada akhir pekan (bisnis-jabar.com,2013), namun kenyataannya tidak sebanding dengan penjualan produk Cardinal. Dengan kondisi yang demikian, apabila tidak ada perbaikan dalam hal penjualan maka dapat menyebabkan kerugian bagi Cardinal. Data mengenai ketidaktercapaian target penjualan di MDS Galeri BIP dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
TARGET PENJUALAN DAN PENJUALAN PRODUK JEANS CARDINAL
DI MDS GALERIA BIP
TAHUN 2008-2012

Tahun	Target (pcs)	Penjualan (pcs)	Selisih
2008	2105	1282	-823
2009	3166	1695	-1471
2010	2581	2984	+ 403
2011	2530	2241	-289
2012	2555	1805	-450

Sumber: PT. Multi Garmenjaya, 2013

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat dengan jelas bahwa penjualan selama lima tahun terakhir di MDS Galeria BIP tidak mencapai target. Penjualan yang melebihi target hanya terjadi di tahun 2010. Persentase ketidaktercapaian target penjualan di MDS Galeria BIP selama tahun 2008 hingga 2012 yaitu sebesar 77,35%. Tentunya hal ini dapat membahayakan Cardinal apabila tidak dapat memperbaiki penjualan di *counter* tersebut.

Fenomena menurunnya volume penjualan di MDS Galeria BIP mengindikasikan kurangnya minat pembeli untuk membeli produk *denim* Cardinal. Berkurangnya penjualan dapat juga disebabkan oleh perubahan permintaan konsumen yang sesuai dengan *trend*. Menurunnya volume penjualan dan minat pembeli di MDS Galeria BIP akan berdampak pada penurunan pendapatan bagi Cardinal. Mengingat strategisnya produk Cardinal yang berada di BIP, seharusnya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, kelengkapan dan desain produk Cardinal menjadi hal yang dapat menarik minat pembeli untuk memilih produk tersebut. Kenyamanan pelayanan yang terdapat di MDS Galeria BIP seharusnya menunjang penjualan Cardinal untuk lebih meningkatkan angka penjualan. Sehingga apabila tidak ada perbaikan dalam seni penjualan maka

perusahaan akan mengalami kerugian yang signifikan. Maka dari itu, Cardinal harus dapat mencapai target dengan menggunakan strategi yang tepat serta mengelola dengan lebih baik penjualan di MDS Galeria BIP.

Menurut Kotler dan Keller (2012:386) “*Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be—not on the marketer’s stated price.*” Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan apa yang mereka pertimbangkan sesuai dengan keadaan harga pada saat ini, bukan berdasarkan harga dari marketer.

TABEL 1.4
STRATEGI CARDINAL TAHUN 2013 DI MDS GALERIA BIP

TIPE STRATEGI	DESKRIPSI
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Coordinate product</i>, semua kebutuhan <i>fashion</i> disediakan secara lengkap, mulai dari celana, kemeja, kaos, hingga aksesoris. - Cardinal mengeluarkan produk berupa <i>jeans</i> dengan macam-macam warna - Cardinal memproduksi <i>jeans</i> yang berbentuk seperti menggelembung di bagian bawah - Cardinal mengeluarkan produk <i>chino</i>
Harga	<p>Penetapan harga <i>jeans</i> Cardinal yang sesuai dengan kualitasnya. Adapun penetapan harga promosi berupa potongan harga.</p>
Promosi	<p>Cardinal melakukan strategi promosi bernama <i>Triple Expose</i> yang mencakup <i>advertising</i>, <i>sales promotion</i>, dan <i>personal selling</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>advertising</i> : melalui <i>point of purchase display</i>, sehingga merangsang konsumen untuk melakukan pembelian - <i>sales promotion</i> : melalui diskon dan hadiah, sehingga dapat menarik bagi konsumen - <i>personal selling</i> : melalui <i>sales people</i> yang berkualitas sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan <p>Tiga pendekatan promosi di tiga titik lokasi sekaligus dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Cardinal.</p>
Lokasi	<p>Cardinal bekerja sama dengan mal yang memiliki lokasi strategis. Dan di MDS Galeria BIP, Cardinal membuka <i>counter</i> tepat di akses keluar masuk.</p>

Sumber: PT. Multi Garmenjaya

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Cardinal memiliki beberapa strategi agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan oleh Cardinal yaitu melalui produk, harga, sumber daya manusia, dan promosi. Strategi melalui produk dilakukan oleh Cardinal melalui pembentukan *pattern* yang baik, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta variasi produk. Dalam strategi harga, Cardinal memberikan diskon kepada pelanggan dan juga memberikan potongan harga setiap *weekend* yang dinamakan dengan strategi Jusami. Strategi dalam SDM, Cardinal menggunakan *Sales Promotion Girl* yang berkualitas dan juga pegawai-pegawai yang berkompeten. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *jeans* Cardinal dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut

TABEL 1.5
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN UNTUK MEMBELI
JEANS CARDINAL DI MDS GALERIA BIP

NO	FAKTOR	PERSENTASE
1.	Merek	33,33 %
2.	Iklan	10%
3.	Diskon	20%
4.	Kualitas	23,33%
5.	Pelayanan <i>sales promotion</i>	13,33%
TOTAL		100%

Sumber: Pra Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat bahwa dari 30 responden yang pernah membeli jeans Cardinal sebanyak 33,33% memilih untuk membeli produk tersebut dengan alasan merek. Adapun alasan yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah mengenai iklan (10%), diskon (20%), dan pelayanan (13,33%). Hal ini yang menjadi alasan mengapa penjualan Cardinal mengalami penurunan. Ketiga hal tersebut termasuk ke dalam bauran promosi.

Salah satu upaya dari Cardinal untuk lebih meningkatkan volume penjualan yaitu melalui bauran promosi. Cardinal mengadakan program terbaru di tahun 2013 yang diberi nama “*Triple Expose*”. Program ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan tiga promosi sekaligus. Dalam program ini pun ada beberapa jenis *display*, yaitu berbentuk *wagon*, *table display*, *counter* normal tambahan, *vocal point*, dan *window display*. Lokasi yang dipilih untuk memajang produk Cardinal secara strategis diharapkan dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Cardinal. Tempat yang dipilih untuk mendirikan *stand* yaitu dekat pintu masuk. Dengan adanya *display*, SPG, serta papan promosi pada lokasi tersebut diharapkan pengunjung tertarik untuk membeli produk Cardinal. Dalam program “*Triple Expose*” terdapat juga potongan harga dan *gift*. *Gift* yang diberikan pun memiliki beberapa persyaratan tertentu. Periode pelaksanaan program promosi ini dilakukan secara tentatif. Contoh pelaksanaan program *Triple Expose* dapat dilihat pada lampiran.

Cara yang dilakukan Cardinal berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini jelas terlihat dari program “*Triple Expose*” yang mampu melakukan tiga promosi sekaligus di dalam satu area *department store*. Tiga pendekatan promosi yang sekaligus ditempatkan pada tiga titik lokasi dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang. Tentunya hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Cardinal. Dalam kegiatan *Triple Expose* terdapat tiga promosi berupa *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Menurut Ali Hasan (2008:367) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* pelanggan

(calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antar perusahaan dan *audience*.

Promosi termasuk ke dalam komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2009:216) komunikasi pemasaran yaitu

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu alat dalam promosi yaitu melalui *point of purchase*. Komunikasi *point of purchase* sebenarnya adalah peluang emas sekaligus kesempatan terakhir bagi produsen dan pengecer untuk memengaruhi pilihan akhir konsumen menyangkut produk dan merk yang bakal dibeli. (Fandy Tjiptono et al, 2008:569)

Menurut Liz Barnes (2010:4), "*The visual merchandising of the retail environment is considered to be key in the visual marketing communication of a retailer, acting as a promotional tool* (Lea-Greenwood, 2009)".

Program promosi "*Triple Expose*" yang dilaksanakan oleh Cardinal termasuk ke dalam bauran promosi. Menurut Kotler, et al (2004) dalam Fandy Tjiptono, et al (2008:569) merumuskan komunikasi *point of purchase* (POP) sebagai beragam penawaran, mulai dari *theme promotions* dalam toko sampai area penjualan yang diatur khusus.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Jeans* Cardinal (Survei Pada Pembeli Produk *Jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, produk *jeans* Cardinal belum dapat menguasai pangsa pasar pada MDS Galeria BIP. Dibandingkan dengan penjualan pada Yogya Kepatihan, Yogya Sunda, dan Yogya Griya Buahbatu selama lima tahun terakhir ternyata MDS Galeria BIP memiliki jumlah terkecil penjualan per *pieces*.

Mengingat lokasi penjualan di salah satu mal yang cukup diminati di Kota Bandung yaitu BIP, seharusnya penjualan produk Cardinal dapat mencapai angka yang lebih dari saat ini. Selain itu, desain produk serta kenyamanan pelayanan yang terdapat di MDS Galeria BIP seharusnya bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Cardinal. Apabila perusahaan tidak segera meningkatkan strategi untuk meningkatkan angka penjualan dan mencapai target penjualan maka akan mengalami kerugian yang cukup signifikan.

Cardinal merasa perlu melakukan beberapa strategi untuk lebih meningkatkan penjualan di MDS Galeria BIP. Melalui program “*Triple Expose*” yaitu dengan cara membuka tiga *stand* dalam satu *mall*. Sehingga dengan ada beberapa *counter* dalam satu *mall* diharapkan pengunjung *mall* akan dapat terpengaruhi untuk membeli produk *jeans* Cardinal. Sehingga dalam penelitian ini lebih ditekankan pada masalah bagaimana upaya untuk meningkatkan minat membeli bagi konsumen dan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Cardinal.

Penjualan produk Cardinal pada MDS Galeria BIP mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Selain itu, penjualan produk *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP tidak mencapai target selama tahun 2008 hingga 2012. Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi, kurangnya minat pembeli, harga,

dan lain-lain. Apabila penjualan tetap kecil maka dapat menyebabkan kurangnya pendapatan bagi Cardinal. Untuk meningkatkan penjualan, Cardinal melaksanakan bauran promosi yaitu program “*Triple Expose*”. Dengan diadakannya program tersebut maka diharapkan penjualan produk *jeans* Cardinal di MDS Galeria BIP dapat meningkat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran bauran promosi produk *jeans* Cardinal
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen produk *jeans* Cardinal
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran bauran promosi produk *jeans* Cardinal
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal
3. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritik maupun praktik sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai masalah yang berkaitan dengan bauran promosi dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen Cardinal di bidang *marketing* dalam program promosi yang sedang dilaksanakan yaitu "*Triple Expose*". Selain itu, untuk memberikan gambaran mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *jeans* Cardinal. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai acuan untuk menemukan hal lain yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

2) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian.