

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam sebagai etika normatif bagi pemeluknya diharapkan dapat diwujudkan nilainya secara sempurna. Oleh karena itu Islam bukanlah agama yang hanya terbatas dalam kehidupan pribadi yang semata-mata mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, akan tetapi memberikan pedoman hidup yang utuh dan menyeluruh.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat, juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pengusaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Bagi sebuah perusahaan pengetahuan tentang harga produk amat penting dibutuhkan karena dapat dijadikan patokan dalam penentuann harga produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga produk dapat memiliki daya saing dipasaran. Hal ini dipandang penting karna bila penetapan harga terlalu tinggi maka produk dari perusahaan tidak akan laku dipasaran. Sedangkan

bila penetapan harga terlalu rendah maka produk perusahaan akan dianggap sebagai produk dengan mutu rendah. Apalagi seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar sehingga menyebabkan penetapan harga kurang dapat diterima oleh konsumen.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka pengusaha harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.¹

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan personal selling.²

Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya. Oleh karena itu pengusaha harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Guna mencapai tujuan tersebut, sebuah usaha membutuhkan strategi agar mencapai tujuan tersebut. Salah satu

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 1993), Hal 10.

² *Ibid*, Hal 183.

strategi yang digunakan adalah strategi *Personal Selling* terutama untuk meningkatkan pertumbuhan usaha.

Busana atau pakaian, berhubungan dengan peradaban manusia. Kebutuhan untuk berpakaian bukan hanya dirasakan manusia yang hidup di era industrialisasi, tetapi bahkan sejak zaman Nabi Adam, AS. Sejak Nabi Adam dan istrinya terbujuk untuk memakan buah kuldi dan mereka mulai mengenal rasa malu bila auratnya terbuka, maka sejak itulah sebenarnya manusia akan pakaian mulai ada. Keterbatasan teknoligilah yang menyebabkan pakaian mereka hanya berupa daun-daun surga.

Berpakaian secara islami terutama bagi muslimah adalah bagian dakwah yang penting dalam syiar islam. Adapaun dalil dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 26



Artinya : Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwaItulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat

Jika dilihat dari besarnya potensi yang ada, maka pand's collection memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usahanya. Hal ini

didukung pula oleh beberapa faktor yang dimiliki pand's collection, antara lain :

1. Bahan baku, seperti kita ketahui bahan baku untuk membuat busana muslim adalah kain yang mudah sekali didapatkan.
2. Trend mode busana muslim, menggunakan baju busana muslim bukanlah sesuatu yang dianggap kuno atau ketinggalan jaman, malahan banyak sekali sekarang artis-atris yang sudah memulai menggunakan busana muslim dikehidupan sehari-hari.
3. Tenaga kerja, mencari tenaga kerja bukanlah sesuatu yang sangat sulit sekali, karena industri ini tergolong sederhana dalam kinerjanya, bisa dipelajari oleh semua kalangan.

Jika hal ini dikaitkan dengan masalah *Personal Selling*, maka perlu kiranya untuk diketahui bahwa setiap pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

Konsep bauran pemasaran yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*).³

Penjualan merupakan suatu kegiatan tentang jual beli, dimana diantara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama yakni dari pihak pembeli memerlukan barang yang

³ E. Jerome, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Erlangga, 1996), Hal 7.

ditawarkan, sedangkan penjual menawarkan barang dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan sekaligus dan dapat meningkatkan volume penjualan terhadap barang yang ditawarkan.⁴

Efektifitas cara promosi pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti oleh iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah menerapkan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Pand's collections adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian busana muslim, perkembangan pand's collections pada saat ini sudah mampu membuka dua cabang di dua kota yang berbeda, yaitu di Yogyakarta dan di Semarang. Walaupun demikian produknya kurang diminati masyarakat. Hal itu disebabkan semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah, bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan.

⁴ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern.*: Liberty. 2003, Hal 406.

Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul :

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN
PERIKLANAN TERHADAP PENJUALAN BUSANA MUSLIM
(Study kasus Pada Pand's Collection)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Apakah *personal seliing* dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan busana muslim yang ada pada Pand's Collections secara persial maupun bersama-sama.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *porsonal seliing* terhadap volume penjualan.
- b. Untuk menganalisa pengaruh periklanan terhadap volume penjualan busana muslim.
- c. Untuk menganalisa pengaruh *porsonal seliing* dan periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

2. Manfaat Penelitian

Dengan diadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Dapat memberikan masukan pada Pand's Collection sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
- b. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi sebagai bahan perbandingan.
- c. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran.

D. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penelitian yang terdiri atas lima bab dan beberapa sub-sub bab. Adapun sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan kemukakan: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan mengungkapkan landasan teori personal selling, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta alat analisa data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum sejarah perkembangan perusahaan, obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisa data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta sarana-sarana yang diperlukan untuk disampaikan.