

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seiring berkembangnya zaman, pemakaian hijab oleh para wanita muslimah semakin beragam terlebih setelah adanya kaum modernitas. Pada era modern, wanita muslimah mulai tertarik dengan perkembangan dunia fashion sehingga banyak pebisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan para wanita muslimah. Hijab kini telah berkembang menjadi tren di kalangan para kaum fashionable. Bagi kalangan hijabers, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern.

Sekarang ini hijab sudah menjadi tren di kalangan anak muda, selain fungsi utamanya menutup aurat hijab. Tentu saja dengan banyaknya pengguna hijab maka permintaan hijab juga semakin banyak, sehingga tidak heran jika banyak pelaku bisnis yang menjual hijab sebagai bisnis utamanya.

Maraknya bisnis toko hijab yang ada di Kota Palembang menjadikan persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu mencari cara untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dan efektif.

Menurut Malau (2017:103), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam mempromosikan suatu produk, butuh suatu rencana atau strategi agar promosi tersebut dapat berjalan lancar dan tepat sasaran. Menurut Armyanto dalam Basori (2019:247), “dalam promosi sendiri, terdapat 4 jenis bauran promosi (*promotion mix*) yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)”. Hal

ini yang dapat mendukung pelaksanaan promosi suatu produk agar dapat mencapai target yang ditetapkan yaitu meningkatkan jumlah penjualan.

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi harus mempunyai metode yang berbeda dari perusahaan pesaing. Dengan begitu, maka dapat menarik perhatian konsumen, sehingga volume penjualan akan bertambah dan omzet yang diperoleh suatu perusahaan semakin besar.

Untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, perusahaan harus mempunyai strategi promosi, salah satunya peningkatan omzet maupun laba. Maka, pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan yaitu dengan kegiatan mempromosikan suatu produk guna untuk meningkatkan pendapatan penjualan tiap tahunnya. Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagai langkah awal sebelum melakukan kegiatan promosi produk, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu menentukan target pasar, menentukan misi apa yang ingin dicapai dalam promosi tersebut, merencanakan pesan yang ingin disampaikan, memilih media promosi yang tepat, dan mengukur efektivitas promosi yang akan dilakukan.

Toko Anindya *Collections* merupakan salah satu toko hijab yang ada di kota Palembang beralamat di Komplek Ilir Barat Permai, Pertokoan Pasar Kito Palembang, Sumatera Selatan. Toko Anindya *Collections* menjual berbagai macam jenis hijab dengan berbagai bahan yang berbeda. Toko Anindya *Collections* dalam menentukan pasarnya lebih pada konsumen menengah ke bawah. Harga produk pada Toko Anindya *Collections* masih terjangkau sesuai dengan kualitas bahan produk. Harga satu hijab bervariasi mulai dari Rp 15.000 – Rp 114.000. Adapun dalam mempromosikan produknya, Toko Anindya *Collections* sudah melakukan promosi yaitu dengan cara memasang papan nama di depan, membagikan kartu

nama, pemberian diskon, dan promosi dari mulut ke mulut. Berikut data penjualan pada Toko Anindya *Collections* Palembang:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Pada Toko Anindya *Collections*
Tahun 2018-2022

Tahun	Target Penjualan Per Tahun	Realisasi Penjualan	Presentase
2018	Rp 100.000.000	Rp 120.873.000	120%
2019	Rp 120.000.000	Rp 113.645.000	94%
2020	Rp 120.000.000	Rp 95.324.000	79%
2021	Rp 120.000.000	Rp 82.519.000	68%
2022	Rp 100.000.000	Rp 76.769.000	76%

Sumber: Toko Anindya *Collections*, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dan wawancara dengan pemilik toko tanggal 14 Maret 2023 bahwa penjualan hijab pada Toko Anindya *Collections* setiap tahunnya mengalami penurunan. Toko Anindya *Collections* menjual barangnya di Pasar Kito Tradisional Palembang yang menjadi tempat jual beli yang hanya menunggu konsumen datang ke toko.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas dan mengambil judul “**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ANINDYA *COLLECTIONS* PALEMBANG**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Anindya *Collections* Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian dan penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dibahas yaitu tentang manajemen pemasaran khususnya strategi promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Anindya *Collections* Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi.
2. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan saran yang positif untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi.
3. Bagi Pembaca
Sebagai informasi dan referensi tambahan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penyimpulan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif bersifat induktif, dimana peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetil disertai catatan-catatan hasil wawancara yang

mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Kemudian, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena apa adanya.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Anindya *Collections* Palembang yang beralamat di Jalan Komplek Ilir Barat Permai, Komplek Pertokoan Pasar Kito No. 92 B, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30134. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Toko Anindya *Collections* Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam menyusun laporan akhir ini. Penulis menggunakan metode yang digunakan yaitu menggunakan jenis-jenis dan sumber data.

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa kata-kata, kalimat, artinya datanya tidak berbentuk angka.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) dalam Apriliananti (2022:6), data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak internal (Pemilik Toko Anindya *Collections* Palembang) untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213) dalam Apriliananti (2022:6), data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan

data yang telah diolah oleh Toko Anindya *Collections* Palembang misalnya visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, daftar harga barang Toko Anindya *Collections* Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi pemilik Toko Anindya *Collections* Palembang. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan di tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut. Adapun metode riset lapangan yang digunakan dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2018:229) dalam Apriliananti (2022:7), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Toko Anindya *Collections* Palembang.

b. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186), wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan. Pada metode ini, penulis mendatangi langsung Toko Anindya *Collections* Palembang dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang benar-benar penulis butuhkan.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2017:291), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu riset kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti seperti buku, jurnal, artikel dan peneliti terdahulu.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan penulis untuk menganalisa data yang diperoleh perusahaan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual akurat mengenai fakta-fakta sebagaimana adanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Toko Anindya *Collections* Palembang. Penulis menggunakan data referensi baik literatur maupun buku-buku dan daftar pertanyaan berupa wawancara kepada pemilik toko mengenai permasalahan yang dibahas oleh penulis pada laporan ini sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang dapat dijadikan masukan.

