

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sudah tidak bisa dihindarkan lagi, namun hal ini berdampak membuat perusahaan termotivasi untuk berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk mempertahankan kinerja yang sudah ada, namun perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan permintaan konsumen agar memenangkan persaingan bisnis. Dalam memenuhi permintaan konsumen, selain dilihat dari produk, perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi yang dihasilkan agar tidak kalah dari perusahaan pesaing. Setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Busana muslim saat ini telah menjadi *trend fashion* yang sangat maju dan banyak mendapat pusat perhatian dari masyarakat. Dapat diamati saat ini Indonesia memiliki perkembangan *fashion* busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal *fashion*, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasa yang paling banyak mengalami perubahan dengan tempo yang cepat, hampir dalam hitungan hari, mode busana muslim wanita akan menampilkan rancangan baru. Hal tersebut berdampak pada beberapa produsen busana muslim, baik yang berskala besar maupun produksi rumahan. Berkembangnya *trend fashion* saat ini ditandai dengan munculnya *brand-brand* baru busana muslim, yang berkreasi dengan berbagai ide, mulai dari busana modern, *vintage*, serta pengaruh *trend* busana dari luar. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan selain menghasilkan produk yang akan dijual, perusahaan juga harus memikirkan cara untuk memasarkan produknya agar mampu memperluas pangsa pasar, serta menjadi daya tarik yang diminati konsumen agar laku dipasaran.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swastha, 2009:6). Setiap perusahaan membutuhkan sebuah sektor

pemasaran karena sektor inilah yang nantinya akan menjangkau pasar dimana produk dipasarkan. Bagaimana produk yang dihasilkan akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen apabila tidak adanya kegiatan pemasaran. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa sektor pemasaran sangat berperan besar dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan serta meraih konsumen diperlukan adanya suatu pendekatan terhadap konsumen pendekatan itu meliputi melalui kegiatan promosi yang baik.

Promosi merupakan suatu kegiatan bagian yang penting dalam pemasaran. Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Tanpa adanya promosi akan sulit bagi konsumen untuk mengetahui suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang baik sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mempengaruhi pikiran konsumen karena promosi merupakan bagian dari sektor pemasaran dan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan konsumen. Melalui promosi yang baik dan menjanjikan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen karena telah memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan di masyarakat sesuai dengan jenis dan fungsinya. Namun sebaliknya bila promosi yang diberikan perusahaan buruk akan berdampak sebagai ancaman karena produk yang telah ditawarkan gagal menarik perhatian konsumen. Citra perusahaan juga menjadi tidak baik karena promosi yang ditawarkan tidak bermutu, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami dan memperhatikan kegiatan promosi. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu melalui periklanan.

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk membeli (Tjiptono, 2002:226), dari penjelasan tersebut dapat diambil makna bahwa pengertian iklan merupakan sesuatu yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan bagi sipenggunanya.

CV Rabbani Asysa merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang *retail* busana muslim dengan *tagline* "Professor kerudung Indonesia". CV Rabbani Asysa adalah salah satu perusahaan kerudung instant pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instant dan produk lain yang juga dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Seiring berjalannya waktu melihat antusias minat dari *customer* yang berdomisili di wilayah Sumatera Selatan terutama kota Palembang, manajemen dari CV Rabbani Asysa pun membuka cabang di kota Palembang untuk memfasilitasi *customer* yang ingin belanja produk dari CV Rabbani Asysa secara lebih dekat, dan CV Rabbani Asysa Cabang Palembang pun didirikan sebagai pusat outlet untuk wilayah CV Rabbani Asysa Cabang Sumatera Selatan. Selama berdirinya CV Rabbani Asysa Cabang Palembang kurang lebih tujuh tahun telah melakukan perkembangan dengan mendirikan 12 cabang khusus wilayah Sumatera Selatan, salah satunya yaitu meliputi CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang.

Kegiatan periklanan yang dilakukan CV Rabbani Asysa yaitu dengan menggunakan jasa artis-artis sebagai modelnya. Tidak hanya melalui katalog, majalah dan sosial media, CV Rabbani Asysa juga memelopori produknya melalui film-film Islami, sinetron, dan lain-lain, agar keberadaan produk yang diberikan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat. Kegiatan tersebut juga memerlukan biaya yang tidak sedikit sehingga dengan adanya kegiatan periklanan itu dapat menambah konsumen dan tujuan perusahaan dalam peningkatan penjualan produknya dapat tercapai.

CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang menggunakan media periklanan melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, *x-banner*, koran, radio, televisi dan sosial media seperti *facebook* (www.facebook.com/RabbaniPlaju) atau (www.facebook.com/RabbaniPlajuMetarmorfashion). Perusahaan melakukan kegiatan periklanan selama 1 tahun sekali dengan tujuan agar keberadaan produk yang diberikan perusahaan penjualan berupa produk rabbani dapat diketahui

masyarakat luas, berikut data penjualan produk rabbani pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Rabbani
Tahun 2013 - 2015

No	Tahun	Penjualan (<i>Pieces</i>)	Penjualan (Rp)
1	2013	32.347	1.565.870.406
2	2014	44.053	1.846.921.257
3	2015	22.460	1.212.021.927

Sumber: CV Rabbani Asysa Cabang Plaju: 2016

Tabel 1.1 menjelaskan data penjualan produk rabbani pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang pada tahun 2013 sebanyak 32.347 *pieces* hal ini dikarenakan CV Rabbani Asysa melakukan promosi produk dengan menggunakan periklanan, pada tahun 2014 produk rabbani sebanyak 44.053 *pieces* ini meningkat sebanyak 11.706 *pieces* dari tahun sebelumnya, pada tahun 2015 penjualan produk rabbani menurun drastis dari tahun sebelumnya seperti yang terlihat pada tabel diatas.

Pada tahun 2014 terjadi peningkatan karena kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, CV Rabbani Plaju juga melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dalam mempromosikan produknya agar dikenal dan dapat diketahui pelajar, selain itu juga pada tahun 2014 penyaluran barang dari pabrik berjalan dengan lancar sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penulisan laporan akhir yaitu **“PERANAN MEDIA PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK RABBANI PADA CV RABBANI ASYSA, CABANG PLAJU KOTA PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas pada penelitian ini maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja media-media periklanan yang digunakan pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang ?
2. Bagaimana peranan media periklanan dalam meningkatkan penjualan produk rabbani pada CV Rabbani Asya Cabang Plaju Kota Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk memberikan batasan dalam penulisan penelitian ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka ruang lingkup pembahasan yaitu peranan media periklanan dalam meningkatkan penjualan produk rabbani pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media periklanan yang digunakan pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan media periklanan dalam meningkatkan penjualan produk rabbani pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan dan mampu menerapkan ilmu yang diterima selama perkuliahan mengenai pengetahuan di bidang pemasaran yaitu melalui media periklanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang berguna sebagai masukan bagi CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Kota Palembang untuk menerapkan tata cara dalam meningkatkan jumlah penjualan yang lebih baik melalui periklanan.

3. Bagi Akademisi

Sebagai masukan bagi antar akademika dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai literatur yang diharapkan akan menambah wawasan bagi pembacanya.

1.5 METODOLOGI PENULISAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang yang beralamat di Jl. D.I Panjaitan ruko no.2, Plaju Palembang Provinsi Sumatera Selatan. Objek penelitian adalah perusahaan itu sendiri serta konsumen yang pernah membeli produk rabbani Pada CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

1. Riset Lapangan

Riset lapangan yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan ditempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, riset lapangan dapat dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2009:108). Penulis mengumpulkan data melalui tanya jawab langsung dengan Pimpinan atau karyawan CV Rabbani Cabang Plaju Palembang.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi penulis lakukan dengan mendokumentasikan penulis lakukan dengan mendokumentasikan gambaran yang diperlukan untuk membantu dalam pengumpulan data di CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, internet atau bahan bacaan lainnya. Dalam hal ini, penulis membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan laporan akhir ini.

1.5.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penulisan laporan ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2009:103). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yaitu tentang media-media iklan yang digunakan CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang beserta gambaran umum perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2009:103). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai macam referensi seperti jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan.

1.5.5 Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam mengelola data-data yang diperoleh guna menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh CV

Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2012:5). Pada data kualitatif tidak dapat disajikan dalam bentuk angka, maka untuk menganalisisnya penulis melakukan wawancara dengan Pimpinan CV Rabbani Asysa Cabang Plaju Palembang, sehingga data yang sudah diperoleh dapat dikaitkan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini.