

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011).

Seiring dengan perkembangan *mode* dan *fashion* di dunia internasional menyebabkan banyak munculnya tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Untuk mendorong semakin berkembangnya butik, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar tetap terlihat menarik diantara teman-teman pergaulannya (Rachman, 2014).

*Fashion* perlu ditangani dengan baik dan harus sering meng-*update* model *trend* yang baru agar tetap diminati konsumen. Strategi promosi, aktivitas promosi dan tekanan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan konsumen juga tidak kalah pentingnya seperti penyebaran katalog *SM (Multi Level Marketing product)*. Media promosi ini ditujukan kepada konsumen untuk meningkatkan omset penjualan. *SM (Multi Level Marketing product)* media promosi ini juga sering meng-*update* inovasi *trend mode* produk *fashion*-nya.

Mulai membaiknya minat masyarakat dalam produk *fashion* untuk usaha mandiri, mengakibatkan persaingan di dunia penjualan produk *fashion* menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan pembuatan produk *fashion* perlu adanya strategi pemasaran lain seperti promosi dan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) yang semakin kondusif untuk merangsang para pedagang *fashion* agar dapat memilih *fashion* dengan harga yang terjangkau dan semua strategi yang terintegrasi tersebut hasil kinerja penjualannya semakin meningkat (Adapsi: Pujiani, 2014).

Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan *trend mode* yang sedang berkembang. Hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti *trend* perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari alternatif strategi marketing dalam mendorong meningkatkan penjualan. Semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang menarik, daya dukung promosi yang menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta kinerja penjualan yang semakin baik (Adapsi: Pitaloka, & Widyawati, 2015).

Selain harus meng-*update trend mode fashion* serta memberikan produk yang baik dan menarik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi,

hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja yang banyak. Promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Padmanty, & Purnomo, 2013).

Kemudahan Promosi penjualan mempunyai dampak terhadap kinerja penjualan. Kinerja Penjualan merupakan pencapaian dari sebuah target yang dinyatakan secara kuantitatif atas hasil penjualan tersebut. Indikator / volume penjualan (kinerja penjualan) merupakan pertanda yang penting yang harus dievaluasi untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian yang akan didapatkan nantinya. Jadi volume penjualan (kinerja penjualan) yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan (Adapsi: Constantine, dkk, 2016).

Semakin maraknya persaingan antar usaha *fashion* saat ini, menuntut para pemilik usaha *fashion* untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan harga agar mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi orientasi yang utama bagi kebanyakan perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Konsumen sebagai tujuan utama (Purnamasari, 2015).

Orientasi Kepuasan Konsumen adalah strategi marketing yang memberikan prioritas tingkat perasaan atas nilai produk yang ditemui konsumen melebihi

harapannya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas yang baik (Purnamasari, 2015).

Berkaitan dengan obyek penelitian, Butik Felucy adalah salah satu bisnis *fashion* yang dikembangkan di wilayah Fatmawati Semarang. Produk-produk yang diperdagangkan merupakan kemeja, gamis, dress, celana panjang, rok, jaket, tas dan sepatu. Orientasi bisnis *fashion* ini adalah kalangan anak muda hingga orang tua yang berumur dibawah 40 tahun. Promosi secara *online* maupun secara langsung juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh butik Felucy untuk menarik perhatian konsumen. Selain promosi, butik Felucy selalu memberikan *trend mode* yang *update* setiap bulannya untuk membuat *customer* merasa puas. Dengan strategi pemasaran seperti itu, dapat meningkatkan kinerja penjualan yang baik.

Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu Hasil penelitian (Didik Dramadi, 2013) mengungkapkan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Hasil penelitian (Sri Padma & Eko Purnomo, 2013) mengungkapkan bahwa Desain Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Kinerja Penjualan) pada Industri Batik di Kabupaten Sragen.

Hasil penelitian (Dewi Pujiani, 2014) Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Promosi terhadap Volume Penjualan dan yang dominan adalah Promosi Penjualan. Hasil penelitian (Ardianis Fitri Pitaloka & Nurul Widyawati, 2015) penelitian hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Penjualan Online Shop.

Atas dasar kajian latar belakang diatas maka peneliti memutuskan judul “  
STRATEGI : *TREND MODE FASHION*, KEMENARIKAN PROMOSI DAN  
ORIENTASI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA  
PENJUALAN” (Studi Pada Butik Felucy Wilayah Fatmawati Semarang).

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Trend Mode Fashion* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan?
2. Bagaimana Kemenarikan Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan?
3. Bagaimana Orientasi Kepuasan Konsumen berpengaruh pada Kinerja Penjualan ?
4. Bagaimana *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan ?
5. Manakah yang menjadi paling dominan diantara *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen yang berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Mode Fashion* terhadap Kinerja Penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemenarikan Promosi terhadap Kinerja Penjualan
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan
5. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya :

1) Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana pengaruh *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan di Butik Felucy Semarang. Sehingga dapat dijadikan sebagai sumber kenyataan empiris yang membedakan teori dan ilmu yang didapat selama kuliah dengan praktik bisnis.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan bermanfaat dalam rangka untuk Peningkatkan Kinerja Penjualan bagi outlet Butik Felucy Semarang.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam memahami pengaruh *Trend Mode Fashion*, Kemenarikan Promosi dan Orientasi Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Penjualan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Berikut sistematika dalam penulisan skripsi ini.

- BAB I : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : Kajian pustaka yang berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian yang berisi mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, mulai dari variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
- BAB IV : Hasil dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.
- BAB V : Penutup yang berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diajukan.