

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kerudung atau jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia fashion. Banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model.

Jilbab di Indonesia menurut Suzanne April Brenner, merupakan suatu peristiwa “100% modern bahkan terlampau modern” dimana perempuan berjilbab adalah sebagai suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern ini, menolak tradisi lokal, dalam hal berpakaian dan sekaligus juga menolak hegemoni Barat. Oleh karena itu jilbab saat ini sudah menjadi bagian dari kultur masyarakat. Berkembangnya cara pemakaian jilbab dan pakaian muslimah saat ini mulai mengikuti mode fashion yang berlaku di masyarakat. Jadi jilbab dan pakaian muslimah itu sendiri tidak lagi dikatakan sebagai pakaian yang ketinggalan zaman, malah saat ini mengikuti trend fashion sehingga sudah layak untuk disebut sebagai pakaian yang modern.

Dari sudut pandang tersebut para produsen kerudung otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Karena selain jilbab sebagai penutup aurat ternyata jilbab juga merupakan *life style*. Sehingga penggunaan akan jilbab fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Berangkat dari keadaan di atas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan koordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Betapapun bagusnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan

suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Sementara itu karena di dalam pemasaran terdapat item yang penting yakni faktor promosi, maka tidak dapat dihindari jika promosi merupakan salah satu upaya yang penting di dalam perusahaan (selain faktor-faktor pemasaran yang lainnya) untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa bauran promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah outlet Rabbani yang merupakan salah satu penyalur kerudung merek Rabbani yang beralamatkan di Jalan Tuanku Tambusai No. 52 Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk.

Untuk lebih jelasnya, kita dapat melihat tingkat jumlah pembeli dan penjualan kerudung Merek Rabbani pada outlet Rabbani Pekanbaru selama 4 tahun terakhir ( dari bulan Juli 2010-Desember 2013).

**Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Pembeli dan Penjualan Kerudung Merek Rabbani pada Outlet Rabbani Pekanbaru dari tahun 2010-2013.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Realisasi Penjualan</b>
<b>2010</b>	<b>2.151</b>	<b>7.000</b>	<b>7.465</b>
<b>2011</b>	<b>4.237</b>	<b>10.000</b>	<b>12.945</b>
<b>2012</b>	<b>4.852</b>	<b>13.000</b>	<b>13.437</b>
<b>2013</b>	<b>5.362</b>	<b>15.000</b>	<b>15.081</b>

*Sumber :* Outlet Rabbani, Pekanbaru, 2014

Dilihat dari Tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan mengalami peningkatan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kerudung merek Rabbani.

Pada bulan Juli yang merupakan awal dibukanya outlet Rabbani di Pekanbaru sampai bulan Desember tahun 2010 total penjualan adalah 7.465 helai, dan mengalami kenaikan sampai pada akhir tahun 2013 dengan total penjualan 15.081 helai produk.

Untuk itu strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi sangat berperan penting dilakukan oleh perusahaan dan mendapat perhatian yang serius dari pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru”**.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini penting dilakukan, karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan kontribusi variabel-variabel dari bauran promosi baik secara individu (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) yang dilakukan oleh Rabbani sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang juga berdampak pada peningkatan penjualan kerudung merek Rabbani pada outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel bauran promosi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kerudung merek Rabbani pada Outlet Rabbani cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata di dunia usaha.
  - Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

- Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab yang secara umum dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori serta pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penilaian atas permasalahan yang dibahas yaitu: penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, promosi, bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, keputusan pembelian, hipotesis dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa yang tepat untuk digunakan.

#### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini penulis memuat sejarah singkat berdirinya perusahaan, kegiatan, aktivitas dan pertumbuhan perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terkait (perusahaan).