

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era transisi dari tradisional menuju era digital, persaingan semakin ketat mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efektif dan efisien. Konektivitas yang dibangun mampu membuat banyak pelaku bisnis terhubung dengan pasar yang baru serta mengembangkan sektor-sektor ekonomi, seperti sektor ritel dengan *e-commerce*, transportasi dengan otomatis, pendidikan dengan aneka kursus online sampai interaksi sosial melalui media sosial, sehingga memudahkan pelaku bisnis dan juga memberikan aneka risiko yang harus diantisipasi dari para pesaing. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus dapat mempertahankan pasar dari persaingan yang ketat agar tetap menjaga eksistensi perusahaan. Maka dari itu Arysa Hijab dituntut untuk tanggap dalam membaca strategi dari kompetitor, guna mempertahankan dan memenangkan persaingan serta untuk mengikuti perkembangan pasar dan mempertahankan *image* pasar.

Untuk menjalankan usaha dengan baik, Arysa Hijab tidak hanya membutuhkan organisasi pemasaran yang baik saja, tetapi juga strategi dan sumber daya yang berkualitas dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dengan menentukan kebijakan dan keputusan dalam menyusun perencanaan kerja. Salah satu perencanaan kerja adalah perencanaan dalam kegiatan periklanan. Langkah pertama yang harus diambil adalah menetapkan tujuan pemasangan iklan. Tujuan pemasangan iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan utamanya, apakah tujuannya adalah menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan tidak hanya menghasilkan produk baru, tetapi harus memberi tahu kepada calon konsumen mengenai manfaat-manfaat (*benefits*) yang diterimanya. Yang digunakan sebagai daya tarik dan memberikan ruang posisi tersendiri dibenak mereka mengenai

produk kita. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus secara kreatif dan inovatif menggunakan alat promosi guna membidik pembeli, yakni: periklanan, promosi, penjualan personal dan publisitas.

Sejalan dengan meningkatnya promosi penjualan, penjualan personal juga merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh penjual, berinteraksi antar individu, penjual dapat memberikan informasi dan pelayanan secara maksimal sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah dalam memahami produk yang ditawarkan. Pengusaha harus mengetahui cara bagaimana membagi antara promosi dan iklan. Berdasarkan pada uraian di atas maka penulis mengambil judul ***“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian produk Arysa Hijab di Bekasi”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah penelitian di atas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Arysa Hijab di Bekasi?
2. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Arysa Hijab di Bekasi?
3. Adakah pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk Arysa Hijab di Bekasi?
4. Adakah pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Arysa Hijab di Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap keputusan pembelian pada Arysa Hijab di Bekasi.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Arysa Hijab di Bekasi.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada Arysa Hijab di Bekasi.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada Arysa Hijab di Bekasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan di lapangan, mengenai ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Arysa Hijab

Diperoleh data dan informasi tentang media periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal yang digunakan dan manfaatnya.

3. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat. Khususnya dalam bidang penyusunan strategi pemasaran pada UMKM.

## **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian yang dilakukan dibatasi dengan mengetahui periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian. Dengan ruang lingkup permasalahan obyek penulisan ini adalah para konsumen Arysa Hijab di Bekasi.

## **1.6 Sitematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang literature yang mendasari topic penelitian dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat tentang definisi metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum Arysa Hijab meliputi sejarah berdirinya Arysa Hijab, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.