

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah atau kegiatan dalam membujuk pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat langsung dipahami oleh pembeli dan akhirnya proses pembelian.² Strategi yang digunakan harus memiliki gambaran yang jelas sehingga strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan lebih mudah.

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka meningkatkan permintaan dari konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian. Tujuan strategi promosi diantaranya memberikan informasi, member pengaruh, meningkatkan konsumen akan perusahaan dan segala

² Amstrong, Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, (Jakarta: Erlangga, 2014)

marketing mix yang dilakukan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan citra yang jelas dan tepat sasaran.³

Perusahaan tidak dapat melihat hasil promosi secara langsung, tetapi akan membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil dari penjualan. Semakin tinggi biaya untuk menjalankan promosi suatu bisnis, semakin besar kemungkinan jumlah konsumen akan meningkat dan pada akhirnya penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, iklan bertema bisnis akan terus dijalankan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, pelaku bisnis membutuhkan strategi yang tepat, tepat sasaran, dan terencana yang dapat mempertahankan diri. Dalam hal ini, iklan akan ditambahkan ke dalam bauran pemasaran. Ini memainkan peran penting dalam menarik sejumlah besar konsumen untuk menjaga kelangsungan hidup bisnis. Apalagi tanpa iklan yang tepat, perusahaan tidak bisa mendapatkan keuntungan maksimal dari menjual produk. Bauran promosi merupakan kombinasi terbaik dari variabel promosi, penjualan tatap muka, dan strategi alat promosi lainnya, semua dirancang untuk memenuhi tujuan program bisnis meningkatkan keuntungan.⁴ Tentu saja strategi ini membutuhkan strategi yang baik. Strategi ini membuat semua kegiatan ekonomi lebih terarah dan berkualitas. Agen ekonomi dapat mengembangkan cara untuk mengatasi ancaman dan menangkap peluang. Manajemen dianggap sebagai seni ilmu dan kepemimpinan pada masa- masa awal perkembangan Islam.

³ Philip, dkk, *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Erlangga. 2012)

⁴ Widiyanti, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern Bagi Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Slerok Kota Tegal*, Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming, Vol. 4 No. 2, tahun 2021, hlm. 277-280

Perkembangan di bidang *fashion* belakangan ini sangat pesat sehingga para pelaku UMKM harus pandai dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Kaos Kosong Tulungagung adalah salah satu *Home Industry* yang berada di Desa Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung yang bergerak di bidang penjualan kaos polos dengan memanfaatkan maraknya *trend* pakaian kekinian yang sedang santer belakangan ini membuat pemilik Kaos Kosong Tulungagung memunculkan ide bisnis dalam memproduksi Kaos Polos. Kaos Polos dengan berbagai varian warna yang ditawarkan ini berdiri sejak tahun 2017.

Sebagai usaha yang tengah berkembang. Kaos Kosong Tulungagung menghadapi persaingan yang cukup banyak dengan usaha yang bergerak di bidang *fashion* lainnya. Agar Kaos Kosong Tulungagung terus berkembang dan mengenalkan produknya lebih luas dan menambah pangsa pasar, maka diperlukan adanya strategi promosi dalam hal mempromosikan produknya demi menarik minat dan perhatian dari pembeli. Seperti *advertising* dan *delivery order* adalah strategi promosi yang telah diterapkan sejak berdirinya Kaos Kosong Tulungagung. Dari beberapa strategi promosi yang telah dijalankan, Kaos Kosong Tulungagung berusaha mendekati diri ke konsumen melalui pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas agar konsumen yakin untuk menggunakan produk-produk kaos polos keluaran Kaos Kosong Tulungagung.

Saat mengembangkan strategi periklanan, Kaos Kosong Tulungagung perlu mengetahui pangsa pasar yang tepat, menarik konsumen, dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sendiri. Ini adalah pemborosan jika Kaos Kosong Tulungagung tidak mendukung pangsa pasar dan melakukan iklan yang tidak tepat sasaran, dan strategi periklanan yang digunakan membantu membangkitkan minat konsumen dan harus dihindari.

Dengan merumuskan strategi promosi diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui keberadaan Kaos Kosong Tulungagung sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kaos polos dan produk yang ditawarkan Kaos Kosong Tulungagung semakin meningkat. Selain itu, strategi promosi penjualan yang akan diterapkan diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Sebagai manusia muslim, maka hendaknya dalam berbisnis tetap menggunakan prinsip-prinsip dasar syariah dan menggunakan strategi-strategi bisnis yang sesuai dengan ajaran agama Islam ini harus mencakup semua aktivitas dalam perusahaan, termasuk proses, kreasi, penawaran, dan pertukaran nilai dari produsen. Dalam hal ini, *Home Industry* Kaos Kosong Tulungagung telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap promosi yang telah dilakukan, seperti memberikan promosi sesuai dengan yang diberikan. tidak melebih-lebihkan atau sudah sesuai dengan kenyataan.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis mengangkat judul penelitian: **STRATEGI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK KAOS POLOS (Studi Kasus Pada *Home Industry* Kaos Kosong Tulungagung Di Desa Kauman, Kecamatan Tulungagung).**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan oleh peneliti, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi Periklanan Pada Kaos Kosong Tulungagung?
2. Bagaimana Strategi Promosi Seller Pada Kaos Kosong Tulungagung?
3. Bagaimana Kedua Strategi Promosi Kaos Kosong Tulungagung Dalam Meningkatkan Penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi periklanan pada Kaos Kosong Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi seller pada Kaos Kosong Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana kedua strategi promosi Kaos Kosong Tulungagung dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum. Dalam khususnya adalah manajemen pemasaran, yang sangat berkaitan erat dengan promosi dalam peningkatan profit.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi akademis, penulis mengharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca sebagai referensi kepentingan akademik terkait peran lembaga pendidikan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).
- b. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan sekaligus solusi masalah di lapangan.
- c. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan acuan dalam memperluas pengetahuan, khususnya bagi yang tertarik dengan permasalahan yang dibahas untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk membahas masalah yang ada di dalam penelitian ini, beberapa kata kunci perlu ditekankan yang makna dan pembahasannya perlu dijelaskan.

1. Strategi

Strategi adalah seperangkat rencana dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang dari unit bisnis atau organisasi. Strategi itu sendiri berfokus pada proses penetapan tujuan perusahaan dan menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut.⁵

2. Promosi

Promosi ialah salah satu aspek dari bauran pemasaran yang cukup penting dalam menjalankan suatu usaha. Kegiatan ini biasanya berupa pengenalan produk yang biasa disebut sebagai bentuk promosi dengan harapan produk akan menjadi pencarian konsumen. Promosi sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan laba secara maksimal dalam sebuah usaha.⁶

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM adalah suatu bentuk usaha yang dijalankan oleh perorangan dengan standar kecil atau mikroskopis. UMKM merupakan usaha yang diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi yang lebih luas, menciptakan keadilan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai stabilitas nasional.

UMKM juga merupakan salah satu pilar utama perekonomian yang perlu mendapat perhatian, kesempatan, dan dukungan serta

⁵ Ismail, *Manajemen Strategi Sektor Publik*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm. 14

⁶ Zulki, Zulkifli, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021) hlm. 20

perlindungan yang sebesar-besarnya tanpa mengabaikan peran perusahaan besar dan BUMN.⁷

4. Produk

Produk merupakan salah satu yang dapat di tawarkan ke pasaran untuk di konsumsi sebagai bentuk pemuas keinginan atau pemuas kebutuhan. Jika semua barang produksi merupakan barang yang nyata, dapat dilihat bentuknya, di raba dan juga dapat di rasakan.⁸

5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah bentuk proses dalam peningkatan laba dari sebuah perusahaan yang dilakukan secara maksimal untuk meningkatkan profit.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini di susun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pengkajian dan pemahaman terhadap masalah yang ada. Berikut sistematika dalam penulisan proposal skripsi:

BAB I Pendahuluan. Pembahasannya meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi masalah dan keterbatasan dalam penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Kajian Pustaka. Dalam bab II memuat mengenai tinjauan pustaka atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian penulis. Dengan

⁷ Hadion, dkk, *Strategi Pemasaran di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2021) hlm. 95

⁸ Anang, Dr. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021) hlm. 2

mengkaji teori terdahulu yang pada akhirnya akan menghasilkan teori baru dari masalah yang telah dikaji.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, validasi hasil, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini membahas mengenai pemaparan data yang disajikan bersama topik yang sama dalam pernyataan yang memuat dalam rumusan masalah dan analisis data. Pemaparan tersebut didapatkan dari hasil wawancara, observasi langsung, serta deskripsi informasi lainnya yang telah disimpulkan oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab ini berisi tentang hubungan antara pola, kategori, dan dimensi, lokasi temuan atau teori yang ditemukan dalam teori dari temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan temuan teoritis dari lapangan.

BAB VI Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Singkatnya, penjelasan yang diberikan dalam Model Penelitian Kualitatif harus menjadi pusat atau mencerminkan pentingnya hasil dalam menanggapi pertanyaan kesimpulan. Sementara itu, saran dibuat berdasarkan penemuan dan pertimbangan peneliti.