

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren fashion di Jakarta saat ini berkembang sangat pesat, terlihat dengan adanya pagelaran *event* tahunan Jakcloth. Acara ini merupakan festival *clothing line* terbesar di Indonesia yang menghadirkan ratusan *brand clothing* yang ada di seluruh Indonesia. Produk-produk yang dijual saat *event* Jakcloth berlangsung jauh lebih murah dibandingkan diluar *event*. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan bagian dari penyampaian pesan kepada masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke Jakcloth.

Jakcloth telah menggelar acaranya diberbagai kota kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Jakcloth Tangerang. Promosi yang diadakan di Jakcloth Tangerang mencapai 70% atau sama seperti outlet Jakcloth lainnya. Namun yang membedakan adalah jumlah penjualan yang terjadi menyentuh angka tertinggi dibandingkan outlet Jakcloth lainnya. Sebagaimana tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa penjualan di Jakcloth Tangerang lebih tinggi dibandingkan penjualan di outlet Jakcloth lainnya :

Lokasi	Promosi	Penjualan
Jakcloth Tangerang	70%	Rp. 2 Miliar
Jakcloth Bintaro	70%	Rp. 1 Miliar
Jakcloth Cikupa	70%	Rp. 800 Juta

Tabel 1.1. Penjualan Antar Outlet Jakcloth 2019

Berdasarkan data penjualan antar outlet Jakcloth 2019 diatas, outlet Jakcloth yang menempati urutan ke-1 (satu) yaitu Jakcloth Tangerang dengan promosi yang diadakan mencapai 70% dan penjualan mencapai Rp. 2 Miliar, urutan ke-2 (dua) yaitu Jakcloth Bintaro dengan promosi yang diadakan mencapai 70% dan penjualan mencapai Rp. 1 Miliar, dan urutan terakhir yaitu Jakcloth Cikupa dengan promosi yang diadakan mencapai 70% dan penjualan mencapai Rp. 800 juta.

Tabel data penjualan antar outlet Jakcloth 2019 diatas memperlihatkan bahwa promosi yang diadakan pada masing-masing outlet adalah sama yaitu mencapai 70%, namun pada outlet Jakcloth Tangerang berhasil melakukan penjualan terbanyak mencapai Rp. 2 Miliar. Berada pada posisi teratas tentunya Jakcloth Tangerang berhasil melakukan promosi hingga tercapainya angka penjualan yang tinggi. Hal ini menandakan pesan pada promosi yang disampaikan Jakcloth Tangerang diterima dengan baik oleh pengunjung Jakcloth Tangerang. Hadirnya ratusan *brand clothing* yang bergabung dengan Jakcloth Tangerang mengakibatkan

produk yang dijual cukup lengkap, mulai dari produk yang menggunakan bahan berkualitas rendah hingga produk dengan bahan berkualitas tinggi. Hal tersebut tentunya disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan selera berpakaian. Produk yang dijual di Jakcloth Tangerang tidak promosi seluruhnya, terdapat beberapa *brand* yang menjual produknya dengan harga normal.

Pada beberapa kasus, harga normal atau cenderung tinggi menggambarkan kualitas produk yang baik serta citra merek yang baik. Sebagaimana tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa *brand* Heyho yang menjual produknya dengan harga normal lebih banyak melakukan penjualan dibandingkan dengan *brand* Bleed yang menjual produknya dengan harga diskon.

Brand	Penjualan	Keterangan
Heyho	113 produk/hari	Produk tidak diskon
Bleed	33 produk/hari	Produk diskon

Tabel 1.2. Penjualan Antar *Brand* 2019

Berdasarkan data penjualan antar *brand* 2019 diatas, *brand* yang menempati urutan ke-1 (satu) yaitu Heyho dengan penjualan produk sebanyak 113 produk per hari, dan urutan ke-2 (kedua) yaitu Bleed dengan penjualan produk sebanyak 33 produk per hari. Tabel data penjualan antar *brand* 2019 diatas memperlihatkan bahwa produk Heyho lebih banyak terjual dibandingkan produk Bleed. Hal tersebut menandakan bahwa Heyho sebagai *brand* dengan citra mereknya mampu menciptakan persepsi pengunjung terhadap produk yang berkualitas.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi promosi juga dilakukan Jakcloth Store Tangerang untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan berbagai platform untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media . Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar.

Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Jakcloth , karena untuk membangun merek hal tersebut harus dilakukan oleh pemasaran agar dapat mempertahankan para pelanggannya.berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna menarik perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menurut Swasta (2014:273) adalah usaha

perusahaan yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli . Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Program Promosi juga dapat membuat daya Tarik konsumen terhadap suatu produk tertentu, karena dengan adanya harga suatu produk yang murah dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Di Jakcloth store Tangerang strategi pemasaran yang di gunakan melalui media cetak dan online media cetak yang digunakan berupa spanduk , Billboard dan media online yang di gunakan berupa social media Instagram dan facebook.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan memberi discount harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Jakcloth store , tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Maka dari itu fokus penelitian ini membahas tentang **“Pengaruh pesan promosi, persepsi harga di Jakcloth store Tangerang Terhadap Keputusan pembelian pada event akhir tahun 2019”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh pesan promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Jakcloth Store Tangerang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengukur pesan promosi di *Jakcloth store* Tangerang.
2. Untuk mengukur persepsi Harga di *Jakcloth store Tangerang*.
3. Untuk Mengukur Pengaruh pesan Promosi dan persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di *Jakcloth store tangerang*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu dibidang Marketing communication. Penelitian ini juga bertujuan untuk menambah informasi tentang apakah pengaruh pesan promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu produk di jakcloth store tangerang

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi atau landasan bagi para praktisi komunikasi pemasaran dalam hal penerapan strategi promosi harga khususnya pada industri *Fashion* .