

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya pertumbuhan dan perkembangan usaha fashion membawa pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Dengan situasi demikian membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan. Persaingan bukanlah hal baru dalam dunia usaha. Berbagai tantangan semakin bermunculan memaksa perusahaan untuk membuat suatu kebijakan atau strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, maju atau mundurnya suatu perusahaan bergantung pada kepekaan perusahaan itu sendiri dalam menghadapi tantangan tersebut. Ada beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ketat yaitu modal usaha, sumber daya manusia, budaya perusahaan, kemampuan manajerial perusahaan serta penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Berdirinya suatu perusahaan tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan yang optimal demi perkembangan dan kemajuan perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menjual produk sebanyak mungkin kepada konsumen..

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan perusahaan, karena sebaik apapun produk tanpa adanya promosi yang tepat tidak akan mendatangkan konsumen. Kegiatan

promosi banyak digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Oleh karena itu suatu perusahaan wajib untuk melaksanakan kegiatan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif .

Fashion adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi kelompok konsumen, fashion tersebut mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dianggap mutakhir, sehingga jika tidak mengadopsinya maka bisa dianggap tidak mengikuti perkembangan zaman, ada dua kecendrungan sosial yang membentuk fashion yaitu kecendrungan individu dan masyarakat, kedua kecendrungan tersebut saling berkaitan dan membentuk kesatuan, jika tidak terdapat salah satu kecendrungan tersebut maka fashion tidak akan terbentuk. Pentingnya fashion bagi ekonomi bangsa Indonesia perannya sangat penting, fashion merupakan sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Industri ini telah menjadi pencipta nilai tambah, pencipta lapangan kerja dan sebagai penyumbang devisa perusahaan bidang fashion di Indonesia dinilai mampu berperan ganda bagi pemenuhan keinginan masyarakat dan berkontribusi terhadap pertumbuhan nasional, dalam data yang terdapat pada Kementerian Perindustrian Republik Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai ekspor produk fashion pada 2018 mencapai US\$8,2 miliar atau setara Rp 122 triliun (estimasi kurs Rp 14.900/USD) dengan pasar utama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang. Selanjutnya, kontribusi industry fashion terhadap PDB nasional sebesar 1,9% sebagai sektor padat karya,

industry fashion juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau 14,7% dari total tenaga kerja di sektor industri. Dalam dunia fashion produk yang menyesuaikan diri pada trend yang ada dari dulu hingga sekarang sudah menjadi kebutuhan. Kegiatan promosi merupakan penunjang untuk dunia fashion. Bisnis fashion tidak hanya memerlukan perbaikan pelayanan yang memuaskan, selain itu juga untuk mempertahankan eksistensi perusahaan perlu adanya promosi.



Gambar I.1

Promosi Yang Dilakukan Matahari

Sumber : website Matahari Dept Store

Matahari Dept Store yang merupakan retail berbagai macam produk sudah banyak dikenal masyarakat dengan nama Matahari. Perusahaan perlu perlu melaksanakan promosi yang tepat dan efektif, agar bisa mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat dan bisa mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.

Hal itu juga akan membantu tercapainya tujuan promosi, yaitu tercapainya komunikasi yang baik dan lancar antara produsen dan konsumen. Dengan demikian akan tercapai kegiatan promosi yang efektif.

Melihat uraian-uraian diatas, maka diperlukan analisis strategi promosi dari PT Matahari Dept Store. Penulis akan melakukan penulisan yang berjudul: “**Analisis Strategi Promosi Pada Produk *Fashion* PT . Matahari Department Store , Tbk**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis memfokuskan permasalahan yaitu: Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Matahari Departement Store ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran umum strategi promosi dan SWOT Matahari Dept Store yang diterapkan.
- b. Untuk memberikan masukan kepada Matahari Dept Store.

B. Manfaat Penulisan

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan penulis mengenai strategi promosi pada Matahari Department Store.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi Matahari Department Store dalam hal strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi

- Arsip karya ilmiah fakultas, terutama dalam bidang promosi.
- Menambah referensi