

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia saat ini bisa dibilang sedang berkembang pesat, kian hari semakin banyak bermunculan merek pakaian dengan tema yang beragam dan unik, contohnya pakaian polos. Ditambah lagi, clothing line karya anak bangsa tak kalah mentereng dengan merk luar negeri (Liputan6.com, Januari 03, 2022). Produk fashion yang utama adalah pakaian. Pakaian ini diproduksi oleh industri tekstil. Begitu pula dengan kaos polos biasa disebut dengan *T-shirt*, pada zaman dahulu *T-shirt* ini digunakan sebagai pakaian dalam. Namun, berkembangannya zaman yang semakin pesat *t-shirt* digunakan sebagai pakaian sehari-hari.

Awal mula kaos polos berkembang sejak tentara Inggris dan Amerika menggunakan *T-Shirt* sebagai pakaian dalam pada abad 19 sampai awal abad 20. Kaos oblong biasanya memiliki satu model saja yaitu hanya menutupi seluruh dada, sebagian lengan dan menutupi perut. Pada umumnya kaos oblong atau kaos polos tidak memiliki saku atau kancing seperti baju kemeja pada zaman sekarang. Dan kenapa baju tersebut diberi nama *T-Shirt* karena orang beranggapan baju tersebut membentuk huruf “ T ” sehingga diberilah nama *T-Shirt*. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaos polos umumnya terbuat dari bahan polyester dan katun atau gabungan dari keduanya. Sebelum menjadi fenomena *fashion* seperti sekarang, kaos polos mulai dikenal di seluruh dunia pada saat Jhon Wayne, dan Marlon Brando memakai pakaian dalam tersebut untuk pakaian luar dalam film-film mereka. Tennessee Williams merupakan orang pertama menciptakan

kaos polos dengan memiliki warna yaitu abu- abu karena pada umumnya kaos polos biasa dikenakan yaitu warna putih polos tanpa warna ataupun model (kaos polosandalas, April 15, 2015)

Masuknya kaos oblong di indonesia pertama kali dibawakan oleh orang – orang belanda. Namun pada saat itu hanya kalagan atas saja yang bisa mengenakan kaos polos ini karena pemerintahan pada zaman dulu mesih belum maju dan pada zaman dulu bulum ada perusahaan yang mampu memproduksi kaos oblong ini sehingga kaos oblong tergolong barang yang sangat mahal. Sekitar tahun 1970 mulailah kaos oblong ini dikenakan oleh orang – orang indonesia tetapi belum memiliki model seperti orang belanda kenakan. pada masa itu kaos oblong yang cukup terkenal yaitu merk cabe rawit,swan,kembang manis dan masih banyak lainnya. Pengaruh budaya seperti *rock n roll* di barat,seperti *The Rolli Stones, The Beatles*, serta budaya hollywod juga mempengaruhi populernya kaos oblong di indosnesia (Kuswara, februari 11, 2022).

Sekitar tahun 1980 kaos oblong ini mulai di kusai oleh industri garment dan konvesksi indonesia. Ini bisa di mulai adanya merk – merk terkenal seperti JOGER di Bali dan C59 di Bandung. Pada tahun 1990 – 2000 industri kaos oblong di indonesia berkembang pesat dapat bermuculan perusahaan – perusahaan yang antusias untuk menciptakan kaos oblong dan juga industri kaos indonesia sudah bergeser dari pertokoan di mall ke industri kreatif yang kecil. Banyak kalangan anak muda menciptakan karya kaos oblong sendiri dan design sendiri dan memproduksi sendiri. Fenomena itu terus berlanjut sampai sekarang. Terbukti dengan adanya distro – distro di setiap sudut kota di indonesia. Untuk arti dari Distro sendiri yaitu “ Distribution Outlet” yang memiliki arti toko yang

mendistribusikan barang – barang unik hasil karya sendiri termasuk kaos oblong (Kuswara, februari 11, 2022)..

Dalam perkembangan dunia bisnis atau dunia usaha pasti akan mengalami persaingan. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu bersaing agar dapat berkembang dengan baik dan mampu bertahan hidup. Upaya yang harus dilakukan para pelaku usaha agar mampu bersaing dan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya maupun upaya dibidang pemasarannya.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2011) menyatakan, strategi marketing pada umumnya meruapakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi.

Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan

Menurut Swastha (2001:1) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Bisnis pakaian di Indonesia merupakan salah satu paling banyak diminati dan dilirik oleh para calon pebisnis. Selain mempunyai prospek pasar yang menjajikan, bisnis pakaian juga terdiri dari konsep – konsep yang bisa dipilih. Salah satu konsep yang menarik dicoba adalah bisnis line pakaian alias *clothing line*. *Clothing line* adalah perusahaan yang menciptakan *brand fashion* dan memproduksi desain *fashion* sendiri.

Gilapolos solo merupakan salah satu usaha *clothing line* yang ada di kota solo tepatnya di kawasan universitas muhammadiyah solo. Gilapolos solo sendiri berdiri pada tahun 2016. Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh gilapolos seperti kaos lengan pendek , kaos lengan panjang, polo, celana, topi, jaket, hoodie, crewneck, kemeja, tas. Data Penjualan produk di Toko Gilapolos Solo Tahun 2019 – 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1.



USM

Tabel 1.1

Data Penjualan produk di Toko Gilapolos Solo Tahun 2019 – 2022.

Tahun	Produk Terjual	Pendapatan Pertahun
2019	Kaos panjang : 1.931 lembar	Rp 177,678,000
	Kaos pendek : 1.989 lembar	
	Celana : 877 lembar	
	Kemeja : 246 lembar	
	Topi : 121 lembar	
	Hoodie : 1.153 lembar	
	Crewneck : 779 lembar	
	Tas : 225 lembar	
Total	7.321 lembar	
2020	Kaos panjang : 4.863 lembar	Rp 499,297,617
	Kaos pendek : 5.892 lembar	
	Celana : 2.196 lembar	
	Kemeja : 1.967 lembar	
	Topi : 720 lembar	
	Hoodie : 3.537 lembar	
	Crewneck : 3.013 lembar	
	Tas : 835 lembar	
Total	23.023 lembar	
2021	Kaos panjang : 2.168 lembar	Rp 265,234,944
	Kaos pendek : 2.856 lembar	
	Celana : 962 lembar	
	Kemeja : 1.012 lembar	
	Topi : 296 lembar	
	Hoodie : 1.638 lembar	
	Crewneck : 983 lembar	
	Tas : 761 lembar	
	Polo : 1.970 lembar	
Total	12.646 lembar	
2022	Kaos panjang : 8.635 lembar	Rp 915,675,000
	Kaos pendek : 10.263 lembar	
	Celana : 3.751 lembar	
	Kemeja : 3.647 lembar	
	Topi : 563 lembar	
	Hoodie : 2.574 lembar	
	Crewneck : 1.527 lembar	
	Tas : 359 lembar	
	Polo : 2.986 lembar	
Total	34.305 lembar	

Sumber : Toko Gilapolos Solo, 2023

Pada tabel 1.1 adalah data penjualan produk, pada tahun 2019 produk terjual sebanyak 7.321 lembar. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan produk mulai meningkat signifikan sebanyak 15.702 lembar menjadi 23.023 lembar dengan pendapatan pertahun sebesar Rp 499,297,617 . Pada tahun 2021 terjadi penurunan penjualan produk yaitu 12.646 lembar dengan pendapatan pertahun sebanyak Rp 265,234,944. Sedangkan pada tahun 2022 terjadi kenaikan penjualan produk sebanyak 21.659 lembar menjadi 34.305 lembar dengan pendapatan pertahun sebesar Rp 915,675,000. Tabel diatas dapat dilihat bahwa tahun 2020 ke 2021 terjadi penurunan yang diduga berasal dari cara mempromosikan produk. Mengingat promosi dapat meningkatkan penjualan produk usaha pakaian tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan toko Gilapolos menerapkan bauran pemasaran perusahaan dengan menciptakan dan menjaga bauran pemasaran yaitu dengan menciptakan perpaduan antara produk, tempat, harga dan promosi. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan spesifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di toko Gilapolos Solo. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Gilapolos Solo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran toko gilapolos untuk meningkatkan penjualan ?
2. faktor pendorong apa saja dalam meningkatkan penjualan produk pada toko gilapolos Solo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran toko gilapolos untuk meningkatkan penjualan ?
2. Untuk mengetahui faktor – faktor pendorong dalam meningkatkan penjualan produk pada toko gilapolos Solo?

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti

1. Mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh strategi pemasaran dalam penjualan.
2. Mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang kelebihan dan kekurangan terhadap strategi pemasaran.
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program s1 (S1) sarjana ekonomi.

b. Bagi toko

Bagi toko gilapolos solo penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik toko gilapolos dalam mengambil kebijakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadi bahan bacaan dan refrensi untuk acuan penelitain selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

d. Bagi Universitas Semarang

Dapat menambah literatur terkait Strategi Pemasaran.

