

USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND VISVAL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Moch. Adhitya Darmawan A. Yani

NPM : 2016610063



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2022

PROPOSED PROMOTION STRATEGY TO INCREASE VISUAL BRAND SALES

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Moch. Adhitya Darmawan A. Yani

NPM : 2016610063



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Moch. Adhitya Darmawan A. Yani
NPM : 2016610063
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN BRAND VISVAL

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

A blue ink signature of Dr. Celcaila Tesavrita, written in a cursive style. The signature is positioned over a faint circular stamp of the Faculty of Industrial Technology of Universitas Katolik Parahyangan.

(Dr. Celcaila Tesavrita, S.T., M.T)

Pembimbing Tunggal

A blue ink signature of Romy Loice, written in a cursive style. The signature is positioned over a faint circular stamp of the Faculty of Industrial Technology of Universitas Katolik Parahyangan.

(Romy Loice, S.T., M.T.)



Program Studi Teknik Industri Fakultas
Teknologi Industri Universitas Katolik
Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Moch. Adhitya Darmawan A. Yani
NPM : 2016610063

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

" USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
BRAND VISVAL"

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain
telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak
sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan
dikenakan kepada saya.

Bandung, 17 Agustus 2022

Moch. Adhitya Darmawan
NPM : 2016610063

USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN *BRAND VISVAL*

ABSTRAK

PT. Niaga Karya Kreatif atau bisa disebut Visval adalah salah satu perusahaan produksi yang bergerak dibidang fashion yang berpusat di Bandung. PT. Niaga Karya Kreatif ini bertempat di Bandung dan sudah berdiri sejak 2014. Produk yang ada pada produsen ini terdapat berbagai macam jenis tas mulai dari backpack hingga outerwear beserta accessoriesnya. Visval memiliki kendala dalam performansi penjualan. Visval beranggapan bahwa hal tersebut disebabkan oleh kurang optimalnya promosi yang dilakukan Visval dalam mempengaruhi konsumen dan kurang optimalnya aktivasi brand Visval.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi material promosi dan iklan terhadap penjualan. Pada penelitian ada beberapa faktor yang digunakan pada penelitian ini yaitu ads/iklan, Promo diskon, dan campaign. Tujuan penelitian ini adalah memberikan usulan yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan CEO Visval dan menggunakan data 36 Sampel atau data perbulan selama tahun 2019-2021. Pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Ads, Promo, dan campaign tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Kemudian variabel ads dan promo merupakan variabel yang paling berpengaruh secara parsial terhadap penjualan. Sehingga dapat diketahui peluang bagaimana untuk meningkatkan promosi dan iklan di Visval untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Kata kunci : promosi, ads, iklan, promo diskon, *campaign*, regresi linier berganda

USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND VISVAL

ABSTRACT

PT. Niaga Karya Kreatif or can be called Visval is a production company engaged in fashion based in Bandung. PT. Niaga Karya Kreatif is located in Bandung and has been around since 2014. The products that this manufacturer provides are various types of bags ranging from backpacks to outerwear and accessories. Visval has problems in sales performance. Visval assumes that this is caused by the less than optimal promotions carried out by Visval in influencing consumers and the less than optimal activation of the Visval brand.

There are various factors that influence promotional and advertising materials on sales. In this study, there are several factors used in this study, namely ads/advertising, discount promos, and campaigns. The purpose of this study is to provide suggestions that can be done to increase sales. The data collection process was carried out by conducting interviews with the CEO of Visval and using 36 sample data or monthly data during 2019-2021. Data processing using multiple linear regression method. The results of data processing show that the Ads, Promo, and campaign variables do not have a joint effect on sales volume. Then the ads and promo variables are the most partially influential variables on sales. So it can be seen how opportunities to increase promotions and advertising on Visval to increase sales in the future.

Key words: *promotion, ads, advertisement, discount promo, campaign, multiple linear regression*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul:

“USULAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND VISVAL”

Dalam ini penulis menyadari bahwa proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak melalui dukungan doa, motivasi, serta kritik dan saran. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya sampaikan kepada :

1. Orang tua, Mama dan nenek yang selalu mendoakan dan mendukung semangat dan juga moril.
2. Adik-adik, Nadya dan Nanda yang selalu menyemangati dan menghibur di dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Bapak Romy Loice., S.T., M.T. selaku dosen wali dan juga dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal yang sudah memberikan arahan selama pengujian proposal.
5. Para dosen Teknik Industri UNPAR yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama ini.
6. Rahadian Agung H., Difa A. Ghafara, Dimas Adrianto, Dian Anggraini, Ghirza, Adinda Oktaviani, Yudhistira Ari, Naufaldhy O.S., Marcus Alexander, dan Reynaldi Pierera G. yang telah menjadi teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulis menempuh studi di Teknik Industri UNPAR
7. Kak Zaim Qashmal selaku *Head of Commercial* yang saat ini menjadi CEO VISVAL yang selalu membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
8. Kepada Perusahaan PT. Niga Karya Kreatif (VISVAL), yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait perusahaannya.

9. Teman-teman SEARAH GROUP yaitu: Cakra Jaka, Denaldi Akhmadi, Leona Putri, Delya Dwi, Gumelar Prayasa, dan Salman Isal yang selalu memberikan dukungan selama penulisan
10. Rasyid Azmi A., Nadya Widiani P., dan Revina selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama melakukan penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Program Studi Teknik Industri, terutama Angkatan 2016 kelas A yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama masa perkuliahan.
12. Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis megharapkan segala saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk membantu penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca sekalian.

Bandung, 16 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-7
I.4 Tujuan Penelitian	I-7
I.5 Manfaat Penelitian	I-7
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-8
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Strategi Pemasaran	II-1
II.2 Promosi	II-1
II.3 Media Sosial	II-2
II.3.1 Media Sosial Instagram	II-3
II.4 Pemasaran Konten	II-5
II.5 Event Marketing.....	II-6
II.6 Iklan (Advertising)	II-6
II.7 Regresi Linear Berganda	II-7
II.7.1 Uji F.....	II-10
II.7.2 Uji T.....	II-11
II.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Perusahaan.....	III-1
III.1.1 Teknik Penjualan.....	III-3
III.1.2 Profil Konsumen	III-7

III.1.3 Profil Kompetitor	III-10
III.2 .. Identifikasi Variabel.....	III-10
III.3 Pengumpulan dan Olah Data Promosi Penjualan dan Volume Penjualan	III-11
III.4 Analisis Deskriptif.....	III-15
III.5 Uji Asumsi Klasik	III-15
III.5.1 Uji Normalitas	III-15
III.5.2 Uji Autokorelasi	III-16
III.5.3 Uji Multikolinieritas.....	III-17
III.5.4 Uji Heteroskedastisitas	III-18
III.6 Regresi Linear Berganda	III-19
III.6.1 Uji T.....	III-20
III.6.2 Uji F.....	III-22
BAB IV ANALISIS DAN USULAN.....	IV-1
IV.1 Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-1
IV.2 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda	IV-2
IV.3 Analisis Usulan Perbaikan	IV-2
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN A	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Pada Tahun 2018	I-2
Tabel I.2 Jumlah Pengikut (Followers) Instagram Produk Sejenis.....	I-5
Tabel III.1 Daftar Toko Tas Penjualan Secara Online	III-10
Tabel III.2 Data ads Post Instagram VISVAL Tahun 2021	III-11
Tabel III.3 Data Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan VISVAL	III-20
Tabel III.4 Data Aktifitas Iklan VISVAL.....	III-21
Tabel III.5 Data Volume Penjualan Produk VISVAL	III-22

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Positioning VISVAL	I-4
Gambar I.2 Data Rata-Rata Kontribusi Penjualan Per-Channel Tahun 2019-2021	I-6
Gambar I.3 Metodologi Penelitian	I-9
Gambar III.1 Tampak Depan Offline Store VISVAL.....	III-2
Gambar III.2 Instagram VISVAL.....	III-4
Gambar III.3 Marketplace Shopee VISVAL	III-5
Gambar III.4 Marketplace Tokopedia VISVAL.....	III-6
Gambar III.5 Platform Media Tiktok VISVAL	III-7
Gambar III.6 Profil Konsumen VISVAL di Instagram	III-8
Gambar III.7 Lokasi Pengunjung Pada Laman Instagram	III-8
Gambar III.8 Usia Pengunjung Laman Instagram	III-9
Gambar III.9 Data Jenis Kelamin Pengunjung Laman Instagram	III-9
Gambar III.10 Model Analisis	III-11
Gambar III.11 Hasil Uji Normalitas	III-16
Gambar III.12 Hasil Uji Autokorelasi	III-16
Gambar III.13 Hasil Uji Runs Test.....	III-17
Gambar III.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	III-18
Gambar III.15 Grafik <i>Scatterplot</i>	III-19
Gambar III.16 Hasil Uji Regresi Berganda	III-19
Gambar III.17 Hasil Pengolahan <i>R Square</i>	III-20
Gambar III.18 Hasil Uji F.....	III-22

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang turut serta dalam mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini didukung dengan adanya penggunaan internet yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh APJII, dimana pada tahun 2017 terdapat 54,68% penduduk di Indonesia yang telah menggunakan internet. Salah satu dampak perkembangan internet yang mempengaruhi masyarakat Indonesia yaitu dalam hal berbelanja. Adanya internet membuat masyarakat Indonesia dapat berbelanja dimana dan kapan pun mereka inginkan. Segala kemudahan yang diberikan ini mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku dalam berbelanja.

Industri *fashion* sudah tidak dapat ditinggalkan oleh manusia pada zaman yang modern ini. Tidak sebatas busana pakaian saja, tetapi industri *fashion* saat ini juga dilengkapi dengan barang pendukung seperti dompet, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang sangat bervariasi. *Fashion* dianggap sebagai sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri, sehingga seringkali orang beranggapan bahwa karakter seseorang dapat dilihat dari caranya mengaplikasikan *fashion* dalam dirinya. Jika dilihat dari sisi ekonomi, industri *fashion* dapat memberikan penghasilan yang tinggi karena memiliki pasar lokal maupun internasional yang besar. Industri *fashion* sendiri juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang karena pasar dari industri *fashion* ini sudah sangat besar. Pelbagai macam *trend fashion*, baik *fashion* pria maupun wanita lahir setiap tahunnya untuk mewarnai industri ini. *Trend fashion* pun ada yang mengulang tren masa lalu, ada yang melihat melalui prediksi *trend* masa depan, dan ada juga yang menciptakan *trend* itu sendiri.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar dan merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni karena masyarakatnya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Tingginya kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat menjadikan muncul banyaknya industri kreatif di Kota Bandung. Terdapat 16 sub-sektor industri kreatif yang memiliki kontribusi dalam perekonomian di Kota Bandung. Kontribusi sub-sektor industri kreatif di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel I.1 dibawah ini:

Tabel I.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Pada Tahun 2018

No	Industri Kreatif	Subsektor Produk Domestik Bruto (PDB)	Persentase
1	Fashion	Rp 709.523.063.000	39,14%
2	Kerajinan	Rp 480.720.793.000	26,52%
3	Kuliner	Rp 215.006.989.000	11,86%
4	Periklanan	Rp 120.180.198.000	6,63%
5	Desain	Rp 117.448.830.000	6,48%
6	Arsitektur	Rp 54.627.363.000	3,01%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 44.345.191.000	2,45%
8	Fotografi	Rp 13.437.937.000	0,74%
9	Musik	Rp 13.437.937.000	0,74%
10	Televisi dan Radio	Rp 13.437.937.000	0,74%
11	Pasar dan Barang Seni	Rp 10.925.472.000	0,60%
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 6.718.968.000	0,37%
13	R&D	Rp 5.375.175.000	0,30%
14	Permainan Interaktif	Rp 3.359.484.000	0,19%
15	Seni Pertunjukan	Rp 2.821.967.000	0,16%
16	Film dan Video	Rp 1.343.794.000	0,07%

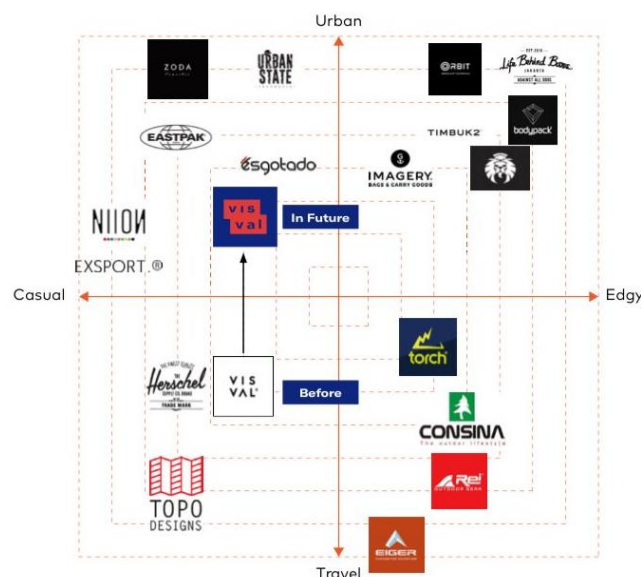
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat industri yang memiliki persentase terbesar yaitu industri fashion sebesar 39,14%. Hal ini berarti industri fashion memberikan kontribusi yang cukup besar jika dibandingkan dengan industri kreatif lain yang memberikan kontribusi perekonomian di Kota Bandung. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan wisata dan belanja *fashion*. Tempat belanja fashion di kota Bandung sangat banyak dan beraneka ragam. *Fashion* yang ditawarkan mulai dari tradisional sampai modern yang sedang berkembang pesat saat ini. Kota Bandung yang dikenal sebagai kota mode dan memiliki pendapatan cukup besar di bidang *fashion* yang memicu pemilik usaha untuk membuka usaha pada bidang *fashion*.

VISVAL sendiri merupakan salah satu *brand fashion* lokal asal kota Bandung. Fokus utama produknya yaitu berupa tas. Pada awal berdirinya di tahun 2014, VISVAL hanya berupa industri rumahan dan saat ini telah berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Niaga Karya Kreatif pada tahun 2017. Dari hasil wawancara dengan *Head of Commercial* VISVAL di dapatkan hasil bahwa alasan pangsa pasar VISVAL mengalami fluktuatif adalah efektifitas optimasi *platform ads* saat ini tidak sebaik dulu dan masih kurangnya aktivasi *brand* VISVAL sendiri, sehingga hal ini berdampak ke promosi yang dilakukan oleh VISVAL dirasa kurang optimal dan belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan berakhir dengan menurunnya penjualan dari yang sudah di targetkan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Produk-produk VISVAL biasa digunakan dan dipakai oleh pria maupun wanita, baik untuk kebutuhan sekolah, berkantor, sampai dengan *travelling*. Banyaknya pilihan produk dengan desain yang berbeda membuat konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal yang sedang dihadapi oleh VISVAL saat ini yaitu banyaknya pesaing khususnya pengusaha baru dalam industri sejenis yang mempunyai desain tas yang hampir serupa.



Gambar I.1 Positioning VISVAL
(Sumber : Dokumen Internal VISVAL)

Berdasarkan Gambar I.1 *Positioning* VISVAL pada tahun 2014-2019 lebih mengarah ke pasar tas *Casual-Travel* sendiri lebih pangsa pasarnya lebih kecil, sudah banyak yang stabil, pasar *Casual-Travel* juga sudah terlalu banyak pemainnya jadi diferensiasi produknya menjadi sulit sehingga harus bersaing dengan brand Herschel, Topo Design, Eiger, Arei, dan lain-lain. Sedangkan pada tahun 2019-sekarang *Positioning* VISVAL lebih mengarah ke pasar Tas Casual-Urban, Casual-Urban sendiri dipilih oleh VISVAL karena pada tahun 2019 pesaingnya tidak terlalu banyak, sehingga bisa bersaing secara conceptual dan *lineup productnya* jadi lebih bervariasi. Pasar Casual-Urban sendiri diisi oleh brand seperti Exsport, NIION, Eastpak, Imagery, Bodypack, dan lain-lain. Segmentasi pasar Casual-Urban sendiri lebih daily pemakaiannya, dan di market Urban sendiri di dominasi oleh anak muda karena hidupnya lebih banyak di ranah Urban sehingga brand VISVAL sendiri dapat mengakomodir kebutuhan mereka karena *lineup productnya* bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

Untuk Segmentasi pada produk VISVAL adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan muda dengan rentang usia 18-25 tahun dan 25-35 tahun, tapi untuk saat ini VISVAL lebih fokus ke usia 18-25 tahun. Target *marketnya* sendiri untuk kelas menengah ke bawah dan posisinya untuk anak muda khususnya untuk kaum urban yang memiliki banyak kegiatan maupun aktivitas di luar ruangan, di mana mereka tidak hanya melihat tas dari sisi fungsionalnya saja tetapi juga sebagai elemen *fashion* yang dapat menunjang penampilan.

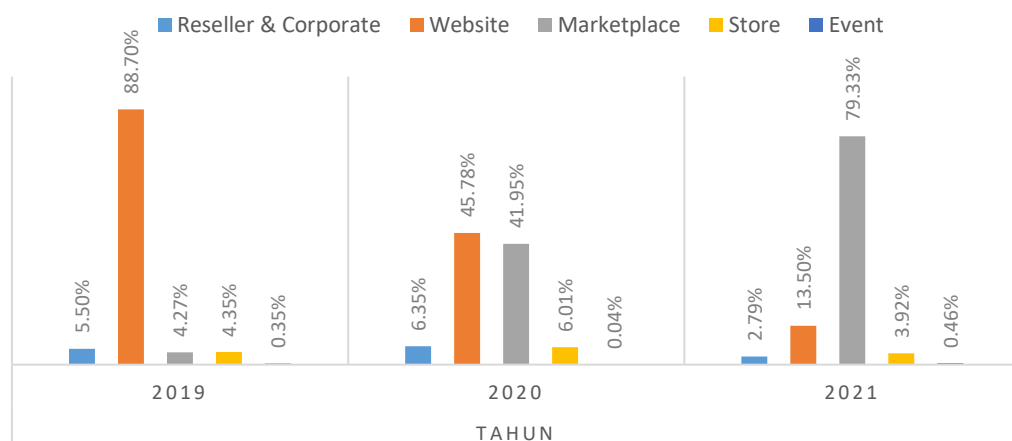
Berbagai promosi yang telah dilakukan oleh VISVAL untuk menarik konsumen diantaranya yaitu dengan melakukan pengiklanan produk yang menarik, pemberian potongan harga, penyebaran informasi produk melalui kegiatan/acara, penyampaian informasi dan keunggulan produk oleh karyawan toko, serta pemasaran dalam bentuk *online* dan *offline store*.

Walau memiliki *offline store*, VISVAL juga memfokuskan pemasaran produknya lewat media *Marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, VISVAL mempunyai beberapa akun media sosial, meliputi: *Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube*.

Tabel I.2 Jumlah Pengikut (Followers) Instagram Produk Sejenis

Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)
Eigeradventure	2.100.000 pengikut
Herschelsupply	1.100.000 pengikut
Consinaofficial	728.000 pengikut
VISVALbags	631.000 pengikut
bigmo.id	376.000 pengikut
torch.id	363.000 pengikut
Topodesigns	284.000 pengikut
Exsportbags	189.000 pengikut
Eastpak	162.000 pengikut
Niion_id	128.000 pengikut
Monokastore	93.400 pengikut
Imagerybags	68.400 pengikut

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, jumlah pengikut VISVAL di Instagram terbilang cukup banyak apabila dibandingkan dengan kedelapan pesaingnya (Torch, Bigmo Essential Supply, Imagery Bags & Carry Goods, Topo design, Exsport Bags, Eastpak, Niion, Monoka) dengan *followers* sebesar 631.000 pengikut. Tetapi, VISVAL masih kalah jauh dengan Eiger yang mempunyai pengikut tiga kali lipat lebih banyak. Oleh sebab itu, VISVAL harus terus melakukan cara dan menggunakan strategi promosi dengan sasaran yang tepat agar dapat bersaing serta mempertahankan posisinya di pasar, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menjadi *market leader*.



Gambar I.2 Data Rata-Rata Kontribusi Penjualan Per-Channel Tahun 2019-2021

Gambar I.2 menunjukkan jumlah kontribusi penjualan per-*channel* dari tahun 2019-2021 yang bersifat tidak stabil. Pada tahun 2019 penjualan dari

channel website mencapai angka 88.70% sedangkan *channel* seperti *reseller*, *marketplace*, dan *store* berada dikisaran 4-5% dan *channel event* hanya 0,35%. Pada tahun 2020 penjualan dari *channel website* dan *marketplace* cenderung sama di angka 40% keatas, meskipun penjualan di *channel website* mengalami penurunan dibanding penjualan tahun 2019 tetapi penjualan di *marketplace* mengalami kenaikan cukup signifikan, apalagi di tahun 2020 Indonesia dilanda wabah Covid-19 sehingga banyak *brand* yang harus melakukan penjualan secara *online* dan beralih menggunakan *marketplace*. Untuk kontribusi penjualan di *channel reseller* dan *store* mengalami sedikit peningkatan sebanyak 1% dari tahun sebelumnya dan untuk *channel event* semakin menurun di angka 0.04% karena adanya aturan PPKM sehingga berdampak besar dalam penurunan penjualan lewat *event*. Pada tahun 2021 penjualan dari *channel marketplace* mengalami kenaikan lebih signifikan mencapai 79.33% sedangkan 3 *channel* lain seperti *website*, *store*, dan *reseller* mengalami penurunan masing-masing diangka 13.50%, 3.92% dan 2.79%. Meskipun 3 *channel* penjualan VISVAL mengalami penurunan dan *channel marketplace* VISVAL mengalami peningkatan paling signifikan sehingga sudah sesuai dengan fokus VISVAL saat ini, karena setelah masa pandemi *marketplace* menjadi primadona untuk berjualan karena lebih aman, lebih banyak benefit dan promonya. Secara *journey marketplace* sudah jadi pemain besar dibandingkan harus mengatur penjualan lewat Website.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan VISVAL masih kurang optimal dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan kurang optimalnya aktivasi *brand* VISVAL sehingga berdampak penjualan menurun dari yang sudah di targetkan. Sehingga berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam promosi terhadap performansi penjualan berdasarkan model regresi berganda?
2. Bagaimana usulan rancangan promosi untuk meningkatkan performansi penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Penelitian yang dilakukan memerlukan pembatasan masalah dan asumsi. Pembatasan masalah ini digunakan agar penelitian yang dilakukan terfokus pada lingkup permasalahan yang ada. Berikut merupakan pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Data yang digunakan merupakan data dari tahun 2019-2021.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan dan tidak sampai pada tahap implementasi.

Selain pembatasan masalah, diperlukan juga asumsi dalam berlangsungnya penelitian ini. Asumsi yang diberikan akan mempermudah proses pengambilan data dan menyederhanakan masalah yang kompleks. Asumsi yang digunakan untuk penelitian, yaitu *Brand VISVAL* tidak mengalami perubahan kualitas dan harga.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang, berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam strategi promosi terhadap volume penjualan berdasarkan model regresi berganda.
2. Dapat memberikan usulan strategi promosi untuk meningkatkan performansi penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, baik bagi *brand VISVAL*, peneliti maupun pembaca. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari sisi *brand VISVAL*.

1. Memberikan strategi promosi yang tepat bagi *brand VISVAL*.
2. Memberikan informasi dan masukan tambahan sebagai bahan pertimbangan *brand VISVAL* untuk menjalankan strategi perusahaan dalam menyikapi masalah menaikkan penjualan.

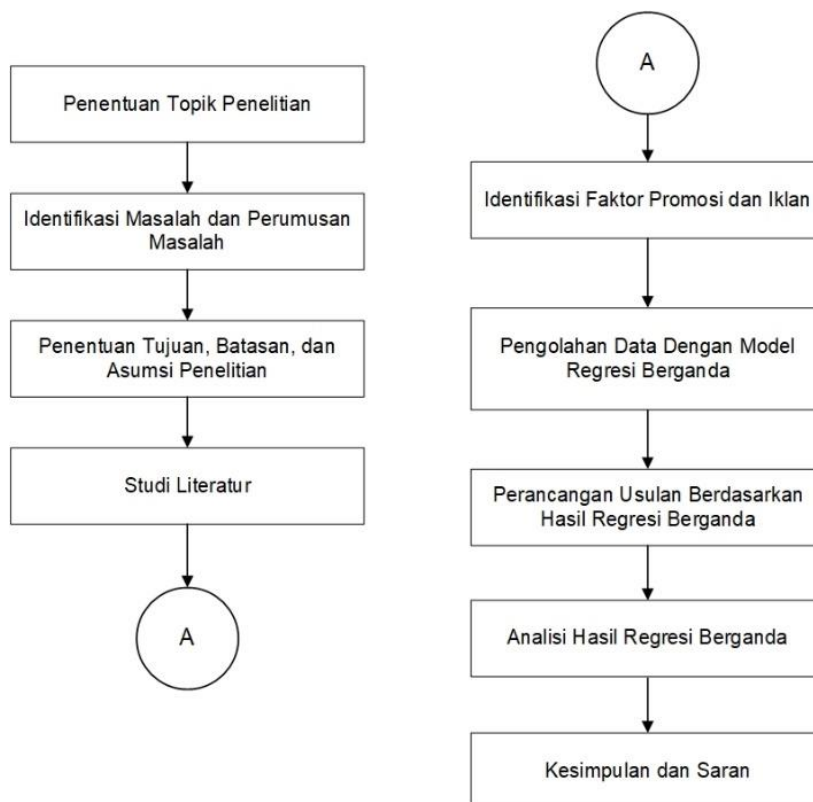
Kemudian terdapat juga manfaat yang dapat diperoleh dari sisi peneliti maupun pembaca, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan maupun selama penelitian pada kondisi actual.

2. Pembaca dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tujuan atau topik penelitian yang serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki tahapan yang sistematis. Tahapan sistematis ini akan digambarkan dalam metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.3



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

Berikut merupakan penjelasan terkait metodologi penelitian pada penelitian ini.

1. **Penentuan Topik Penelitian**
Penentuan topik merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian ini. Penentuan topik merupakan tahapan untuk mengetahui hal apa yang ingin dibahas secara mendalam pada penelitian ini. Pada penelitian ini hal yang menjadi pusat pembahasan adalah mengenai strategi promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan target penjualan Brand VISVAL.
2. **Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

Dalam tahap ini, identifikasi masalah dilakukan dengan melihat hasil studi pendahuluan dan melakukan wawancara. Dari hasil identifikasi masalah ini, peneliti merumuskan akar masalah yang akan dijadikan sebagai dasar dari tujuan penelitian.

3. **Penentuan Tujuan, Batasan dan Asumsi Penelitian**
Setelah akar masalah yang akan di jadikan sebagai dasar dari tujuan penelitian sudah dirumuskan oleh peneliti, peneliti mengambil batasan serta asumsi dari penelitian agar mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian.
4. **Studi Literatur**
Pada tahap ini menjabarkan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori ini berguna sebagai referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian. Beberapa sumber yang dapat menjadi studi literatur bagi penulis melalui buku, jurnal dan data statistik yang dapat dipercaya kebenarannya.
5. **Identifikasi Faktor Promosi dan Iklan**
Setelah menentukan batasan dan asumsi dilakukan pengumpulan data berupa faktor-faktor yang ada dalam strategi promosi dan iklan yang dilakukan VISVAL.
6. **Pengolahan Data Dengan Regresi Berganda**
Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data dari hasil identifikasi data faktor promosi dan iklan VISVAL dengan Regresi Berganda.
7. **Perancangan Usulan Berdasarkan Hasil Regresi Berganda**
Setelah melakukan pengolahan data dengan regresi berganda, dilakukan perancangan usulan yang tepat untuk strategi promosi VISVAL.
8. **Analisis Hasil Regresi Berganda**
Setelah melakukan perancangan dilakukan analisis Hasil regresi dan hasil perancangan usulan dari hasil regresi berganda.
9. **Kesimpulan dan Saran**
Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah penarikan kesimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan akan menjawab masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini juga diberikan saran bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bagian pembahasan. Bagian-bagian tersebut adalah Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Pengumpulan dan Pengolahan Data, Analisis, dan Kesimpulan dan Saran. Penelitian yang dilakukan akan mengikuti metodologi penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan singkat terkait hal-hal yang akan dibahas pada masing-masing bagian.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini akan membahas tentang latar belakang masalah yang diamati, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan pada penelitian, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat, metodologi, serta sistematika penulisan laporan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diberikan gambaran terkait studi *literature* yang dilakukan untuk mendukung penelitian. Teori-teori studi *literature* kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya digunakan sebagai landasan maupun pedoman dari penelitian. Teori yang dikumpulkan berupa hal-hal yang mendukung metode yang digunakan baik untuk mengumpulkan data dan pengolahan data.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang relevan dan dibutuhkan untuk penelitian ini. Pada tahap pengumpulan data akan dilakukan dengan cara melakukan observasi maupun wawancara dengan responden dan melakukan identifikasi variabel yang signifikan mempengaruhi volume penjualan.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis uji asumsi klasik, analisis hasil regresi linear berganda, dan analisis usulan perbaikan untuk strategi promosi itu sendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penjelasan secara singkat berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan merupakan hasil dari proses mengidentifikasi suatu masalah hingga pemberian usulan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan VISVAL,

sedangkan saran akan menjadi usulan untuk penelitian ini jika akan dilanjutkan ataupun terdapat penelitian yang serupa.