

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* saat ini meningkat seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba- lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat luas. Melihat kesadaran masyarakat untuk melaksanakan syariat Islam dengan cara berhijab ternyata juga mendorong berkembangnya trend busana muslim khususnya muslimah di Indonesia. Trend ini secara langsung membuka pekuang usaha pasa yang cukup besar, bahkan pada bulan Ramadhan nilainya akan meningkat lebih dari 100%. Busana muslim memiliki karakter yang unik dibandingkan busana wanita dan pria pada umumnya.

Perusahaan *Fashion* muslim yang semakin banyak dan beragam di Indonesia membuat PT Shafira Laras Persada siap memasuki pasar internasional dan optimis bahwa Indonesia bisa menjadi kiblat *Fashion* muslim di tahun 2020.

PT Shafira Laras Persada adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *retail*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *retail*, PT Shafira Laras Persada memiliki aspek kegiatan usaha di bidang penjualan retail, agen, franchise ataupun distributor.

Shafira merupakan Brand Produk Clothing dibawah nangan PT Shafira Laras Persada. *Brand* ini didirikan bersamaan dengan perusahaan sebagai jawaban kontemporer atas keresahan Fenny Mustafa terhadap busana muslimah yang cenderung ketinggalan zaman. Shafira hadir dengan filosofi *Simply Elegant*.

Shafira mempersembahkan koleksi eksklusif serta elegan yang bercirikan etnik dengan gaya padu padan, potongan rumit, dan detail yang variatif.

Dalam langkahnya atas pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjualnya juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor keterampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.¹

Hal ini pula yang dilakukan oleh toko busana muslim Produk Clothing Shafira dalam meningkatkan penjualan serta memenangkan pangsa pasar toko ini juga menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan juga *positioning*. Pada strategi segmentasi perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan karakteristik pembeli, dan karakteristik produk yang dijual. Setelah menentukan segmen pasar maka strategi selanjutnya yaitu menentukan target pasar dimana sasaran konsumen yang dipilih oleh toko Produk Clothing Shafira yaitu

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), h. 168.

para wanita dan pria muslim dari kalangan menengah keatas dan menengah kebawah. Sesudah menentukan target pasar strategi yang terakhir yaitu menanamkan citra perusahaan pada hati konsumen dimana yang ditanamkan toko Produk Clothing Shafira pada hati konsumen yaitu menyediakan pakaian muslim dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik.

Selain itu juga dalam meningkatkan penjualannya toko Shafira menerapkan strategi pemasaran Islam di mana dalam menjual produknya tidak semata-mata hanya mencari keuntungan semata tetapi juga mementingkan unsur-unsur bisnis syariah dimana toko busana muslim Shafira mencontoh gaya berdagang Rasulullah SAW. Dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran Islami, Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”*. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim). Mengacu pada hadits di atas, maka dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan unsur saling meridhai hal inilah yang kemudian juga diterapkan dalam toko busana muslim Aneka Sandang dalam upaya meningkatkan penjualannya.

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan itu sendiri didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen. Dari definisi di atas, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Pada pasar pembelian (*buyer market*) yang mempunyai jumlah barang yang ditawarkan lebih besar daripada yang dibutuhkan, maka akan menjadi penentuan untuk menarik simpati konsumen yang sebanyak-banyaknya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin berkembang antara perusahaan yang sejenis. dengan demikian juga dengan konveksi busana muslim *Clothing* dalam mengembangkan kebijaksanaan untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan sangat perlu memperhatikan produk yang dipasarkan, antara lain dengan mengadakan pengembangan produk, yakni kegiatan menambah jenis barang yang dihasilkan, dengan maksud agar dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen.²

Menurut pengertian hukum pengertian kualitas pelayanan secara tidak secara langsung ditemui didalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapaun dalil naqli terdapat dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 86 sebagai berikut:

² Philip Kotler dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2008), h. 519.

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “ Apabila kamu diberi penghormatan dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.³

Selain itu, untuk membangun Kualitas Pelayanan PT Shafira Laras Persada juga membuat desain ruangan sedemikian nyaman. Misalnya membuat tempat duduk yang nyaman, menyediakan toilet yang bersih, menyetel musik sesuai kondisi, dan memberikan harga yang pas denan ekonomi masyarakat sekitarnya. tidak jarang para pelanggan loyal kepada suatu tempat karena tempat tersebut nyaman dan tenang untuk dikunjungi. Menurut data dari PT Shafira Laras Persada Bandung, untuk melindungi kualitas pelayanan konsumen, maka harus melakukan beberapa hal yang tersedia di dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Program Kualitas Pelayanan

| No | Nama Program | Kegiatan |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Pengembangan Store Fokus | a. Melibatkan seluruh karyawan untuk menjelaskan sesuai dengan standar operasi. b. Melayani konsumen dengan penuh tanggung jawab dan rasa peduli. c. Merespon setiap keluhan konsumen secara inklusif, empatik, dan toleran. |

³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 517.

| | | |
|---|-------------------|--|
| 2 | Edukasi Pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> a. Mengkonfirmasi kembali tanggal kemasan produk kepada pelanggan. b. Himbauan untuk mengecek kembali struk belanja. c. Menyediakan berbagai macam saluran media guna menyampaikan informasi kepada pelanggan. |
| 3 | Komplain Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> a. Untuk memenuhi keluhan pelanggan. b. Komplain yang diterima akan ditindaklanjuti oleh cabang terkait. |

Sumber : hasil data olahan Penulis

Kemudian strategi berikutnya yang sangat penting dalam perusahaan ialah kualitas pelayanan, karena ini sangat berhubungan erat. Yang mana kualitas pelayanan ini berhubungan bagaimana seseorang melayani, membantu, menyiapkan, atau mengurus keperluan atau sekelompok orang. Pelayanan umum ialah segala bentuk kegiatan publik yang dilakukan aparatur pemerintahan di pusat atau di daerah dan dilingkungan (Badan Usaha Negara/Daerah) dalam bentuk jasa barang, baik dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka maupun ketentuan perundang-undang yang berlaku.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan baru terhadap strategi pelayanan dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan peningkatan volume penjualan yang lebih banyak terhadap produk yang dijual. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka akan semakin besar pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi

harapannya mereka. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut pelayanan dapat lebih cermat dan pintar.

Promosi dan komunikasi dalam kebijakan promosi yang memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan : meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda- beda. Pada umumnya periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung seta dilengkapi dengan promosi penjualan. Dalam menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut.

Aktivitas- aktivitas yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang mempengaruhi sukses dan tidaknya promosi yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu, untuk merealisasikan volume penjualan maksimum dalam target, aktiva yang digunakan harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan sehingga para konsumen akan memakainya. Kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh besar bagi keuntungan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Basu Swastha, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu

sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.⁴

Adapun untuk mengetahui perkembangan pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan promosi terhadap volume penjualan produk clothing di PT Shafira laras persada, maka penulis menyajikan sebuah data yang meliputi kualitas pelayanan, kebijakan promosi dan volume penjualan pada PT Shafira Laras Persada Bandung periode triwulan 2015-2019. Keterangan dapat lebih jelas kita lihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Busana Muslim Shafira Menurut survey Top Brand Award selama Lima tahun terakhir

| Merek | 2015 | | 2016 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | |
|----------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Tbi | Top | Tbi | Top | Tbi | Top | Tbi | Top | Tbi | Top |
| Rabbani | 15.9% | Top | 17.9% | Top | 16.0% | Top | 22.2% | Top | 17.8% | Top |
| Danis | 8.1% | Top | 7.2% | Top | - | - | - | - | - | - |
| Zoya | 8.0% | Top | 25.3% | Top | 10.2% | Top | 15.4% | Top | 13.0% | Top |
| Almadani | 5.1% | - | - | - | 3.4% | - | 9.4% | Top | 15.8% | Top |
| Shafira | 5.0% | - | 7.1% | - | 5.4% | Top | - | - | 9.0% | - |

Sumber: Topbrand-award.com

Dari data tabel di atas maka volume penjualan PT Shafira Laras Persada Bandung menurut survey Top Brand Award bahwa PT Shafira itu masih di bawah

⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Delapan*, (Jakarta : Liberty, 2007), h. 17.

peringkat Top Brand Award karena Shafira tersebut ada dalam urutan ke-5 dari urutan merek brand award. Pada tahun 2015 sampai 2017 persentase 5.0%, 7.1% dan 5.4 % pada tahun 2017 juga shafira mendapatkan top brand award ke 3 dengan persentase 5.4% . dalam tabel tersebut maka dapat disimpulkan Produk Clothing Shafira untuk volume penjualan pada PT Shafira Laras Persada Bandung pada Periode 2015-2019.

Pada tahun 2015 meraih persentasi 5.0 %, maka dari itu persentasi persentasi tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan pada tahun tersebut pelanggan PT Shafira mengalami penurunan dalam hal pelayanan dan promosi terhadap mempromosikan produk clothing shafira kepada kalangan masyarakat setempat, guna menarik pelanggan untuk dapat mengenalkan top brand islami ke dunia fashion.

Pada tahun 2016 meraih persentasi naik 2.1 % menjadi 7.1 % maka dari itu persentasi tersebut mengalami kenaikan secara berkala karena pada tahun tersebut mengalami kenaikan 2.1% karena produk yang dipasarkan pada tahun tersebut ada produk yang dipublikasikan kepada pelanggan guna menarik minat untuk menggunakan produk shafira tersebut.

Pada tahun 2017 meraih persentasi 5.4 dan di tahun ini juga menjadi tahun yang sangat bersejarah untuk PT Shafira tersebut karena pada tahun ini menjadi top brand award ke- 3 , oleh karena itu pelayanan dan promosi yang dikembangkan oleh shafira tersebut cukup baik dalam mengenalkan kedunia fashion baik itu secara internal maupun secara eksternal dan dalam hal tersebut bauran pemasaran

yang dikembangkan sangat baik dan sangat menarik pelanggan yang berkunjung kepada busana muslim tersebut untuk melihat dan membeli produk shafira tersebut.

Pada tahun 2018 shafira mengalami penurunan lagi dikarenakan kurangnya pelayanan yang secara berkala karena pada tahun tersebut pesaing nya semakin meningkat karena di tahun ini banyak top brand award yang bermunculan sehingga dengan adanya brand tersebut menjadikan shafira menjadi terpuruk dan tertekan di posisi terendah lagi karena banyak yang mempromosikan produk yang mirip dan harga yang cenderung lebih murah dari yang kami pasarkan sehingga menjadi penurunan yang sangat signifikan.

Pada tahun terakhir 2019 shafira bangkit dari keterpurukan yaitu memperoleh persen 9.0 %, karena di tahun ini shafira menerapkan sistem pelayanan promosi dimana adanya diskount harga yang sangat besar, maka dari itu menjadikan Produk Clothing Shafira semakin menjadi trending didunia busana muslim karena terkenal dengan bahan yang sangat baik dan menarik guna menarik empati konsumen untuk dapat memperolehnya busana muslim tersebut.

PT. Shafira Laras Persada pada awalnya hanya sebuah sanggar busana Muslim yang didirikan di Bandung pada tanggal 6 Januari 1989 tepatnya di Jln. Ir, H. Juanda No.52 Lt. II. Dirintis oleh seorang aktivis masjid Salman ITB (Institut Teknologi Bandung). Pada awalnya setiap dia melaksanakan ibadah di masjid Salman, dia melihat lingkungan sekitarnya dan selalu berfikir bagaimana caranya agar busana Muslim dapat diterima di masyarakat. Karena pada saat itu,

masyarakat masih sulit menerima kehadiran masyarakat yang menggunakan busana Muslim. Lalu timbulah ide untuk membuat toko busana Muslim yang tetap mengikuti mode. Dengan berbagai usaha dan pinjaman uang untuk modal, ia dan beberapa rekannya mendirikan sanggar busana Muslim.

Nama Shafira dapat diartikan sebagai batu safir yang berwarna biru yang anggun dan elegan. Tidak seperti mutiara atau berlian yang kemilau, batu safir mewakili keteduhan, keanggunan dan nuansa kemewahan sekaligus suasana kerendahan hati pemakainya. Dalam perjalanannya nama Shafira dapat pula diartikan sebagai shafar yang berarti perjalanan. Ini bermakna agar Shafira tidak berhenti di jalan, memperluas bisnis dan mengembangkan dakwah sekaligus terus menerus melihat perkembangan dunia agar apa yang dihasilkan Shafira benar-benar menjadi rahmat bagi seluruh dunia, sebagaimana hakikat kehadiran islam.

PT. Shafira Laras Persada yang berkantor di Bandung, telah memiliki 23 showroom di seluruh Indonesia dan satu showroom di Malaysia. Dengan berbagai kiprahnya di dunia mode busana khususnya busana muslim di Indonesia.

Tabel 1.3
Cabang- cabang PT. Shafira Laras Persada (*Showroom* Shafira yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia)

| No. | Daerah wilayah cabang | Nama <i>Showroom</i> Shafira yang berada di wilayah daerah bandung |
|-----|-----------------------|--|
| 1 | Jakarta | 1. Shafira Pondok Bambu 2. Shafira Cikajang 3. Shafira Kelapa Gading |

| | | |
|----|-------------|--|
| | | 4. Shafira BSD 5. Shafira Bintaro 6. Shafira Cibubur Junction |
| 2 | Bandung | 1. Shafira Buah Batu 2. Shafira Sulanjana 3. Shafira BIP 4. Shafira Tuparev 5. Shafira Pangrango |
| 3 | Surabaya | Shafira Gubeng |
| 4 | Palembang | Shafira Palembang |
| 5 | Pekanbaru | Shafira Pekan Baru |
| 6 | Medan | Shafira Medan |
| 7 | Makassar | Shafira Makassar |
| 8 | Banjarmasin | Shafira Banjarmasin |
| 9 | Balikpapan | Shafira Balik Papan |
| 10 | Samarinda | Shafira Balik Papan |
| 11 | Malaysia | Shafira Dataran Jelatek Malaysia |

Sumber : *PT Shafira Laras Persada (data diolah)*

PT. Shafira Laras Persada Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Rumah Sakit No. 139 Kota Bandung, merupakan kantor pusat. PT Shafira Laras Persada merupakan perusahaan yang bergerak pada industri *retail* yang menghasilkan produk- produk busana muslim dan perlengkapan ibadah.

Berikut adalah daftar barang yang ditawarkan oleh Shafira, dengan perincian harga dari harga paling rendah hingga paling tinggi.

Tabel 1.4
Daftar Harga Produk PT Shafira Laras Persada Bandung

| NO | Produk | Harga Terendah | Harga Tertinggi |
|-----------|-------------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Kerudung | Rp. 39.00 | Rp. 150.000 |
| 2 | Ciput | Rp. 12.900 | Rp. 14.900 |
| 3 | Bergo | Rp. 27.500 | Rp. 89.000 |
| 4 | Tunik (Baju atasan wanita) | Rp. 199.000 | Rp. 350.000 |

| | | | |
|----|---|-------------|---------------|
| 5 | Baju koko | Rp. 299.000 | Rp. 450.000 |
| 6 | Baju Muslim wanita 1 setel | Rp. 399.000 | Rp. 5000.000 |
| 7 | Celana Panjang Wanita | Rp. 199.000 | Rp. 249.000 |
| 8 | Rok panjang | Rp. 149.000 | Rp. 299.000 |
| 9 | Baju renang wanita | Rp. 240.000 | Rp. 240.000 |
| 10 | Baju Olahraga | Rp. 199.000 | Rp. 399.000 |
| 11 | Baju Wanita denim | Rp. 199.000 | Rp. 199.000 |
| 12 | Baju Muslim anak- anak (untuk usia 6-12 tahun) | Rp. 199.000 | Rp. 349.000 |
| 13 | Baju Sarimbit (seragam keluarga) | Rp. 199.000 | Rp. 349.000 |
| 14 | Mukena | Rp. 125.000 | Rp. 1.200.000 |
| 15 | Peci (songkok) | Rp. 65.000 | Rp. 89.000 |
| 16 | Sarung | Rp. 57.500 | Rp. 879.000 |
| 17 | Bandana (aksesoris untuk jilbab) | Rp. 87.500 | Rp. 89.000 |
| 18 | Tas pesta | Rp. 89.000 | Rp. 165.000 |
| 19 | Pasmina | Rp. 149.000 | Rp. 149.000 |
| 20 | Sajadah | Rp. 15.000 | Rp. 149.000 |
| 21 | Travel bag (5 warna) | Rp. 249.000 | Rp. 249.000 |
| 22 | Baju dalam wanita (kaos lengan panjang) | Rp. 59.000 | Rp. 99.000 |
| 23 | Bros | Rp. 27.500 | Rp. 150.000 |

Sumber : *PT Shafira Laras Persada (data diolah)*

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa produk yang memiliki harga terendah ciput dengan harga Rp. 12.500,- sedangkan produk yang memiliki harga paling tertinggi adalah 1 setel baju Muslim dengan harga Rp. 5.000.000

Berdasarkan latar belakang diatas, dimana terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan dalam meraih peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkan dari berbagai macam pesaing sehingga meramaikan produk clothing

dan menarik penulis untuk mengambil judul: ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Clothing PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019"***.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan perincian latar belakang di atas, bahwa mampu mengidentifikasi persoalan sebagai berikut: Apakah tingkat presentase *Kualitas Pelayanan* dan *Kebijakan Promosi* berpengaruh terhadap tingkat persentase *Volume Penjualan Produk Clothing* yang didapat oleh PT Shafira Laras Persada, karena jika melihat dari data yang diperoleh kebijasekan- kebijakan tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan presentase angka *Volume Penjualan Produk Clothing*.

Mengacu kepada identifikasi masalah yang menduga diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019?
2. Seberapa besar pengaruh kebijakan promosi secara parsial terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan promosi secara simultan terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah yang menduga diuraikan di atas, maka dapat paparkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kebijakan promosi secara parsial terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan promosi secara simultan terhadap volume penjualan produk *Clothing* pada PT Shafira Laras Persada Bandung Periode 2015-2019.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini dimohon dapat mengamalkan kepentingan, bagus itu kegunaan secara teoritis maupun kegunaan praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan produk terhadap volume penjualan.
- b. Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

a. Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan informasi kepada pihak PT Shafira Laras Persada agar menjadi salah satu perusahaan yang dapat bertahan ditengah persaingan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang mereka miliki dan akhirnya dapat memimpin pasar. Selain itu juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam berbuat keputusan dalam strategi pemasaran dan produk sehingga inovasi- inovasi lebih efektif dan efisien.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini juga merupakan pengalaman tersendiri untuk mengembangkan pengetahuannya terutama dibidang Ekonomi syariah. Sehingga jika sudah terjun dilapangan dapat menerapkan pengetahuan tersebut dan dapat

mengatasi masalah dalam segmentasi pasar serta penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak wawasan khususnya bagi penulis dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara praktik di kampus, dan sebagai syarat meraih gelar sarjana ekonomi.

