

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan adanya teknologi tepat guna, komputer maupun internet semakin menunjukkan perkembangan yang pesat. Dalam perkembangan seperti ini, dunia bisnis pun menjadi semakin berkembang dan kompleks. Dalam bisnis saat ini dibutuhkan kombinasi dari berbagai sumber daya khususnya untuk mengembangkan suatu usaha terutama untuk menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Kebutuhan dan Keinginan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu sektor usaha akan menjadi bahan pertimbangan yang sangat baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan selalu menginginkan barang yang bermutu, murah, gampang didapat, pengiriman dan jaminan purna jual yang baik.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat akan menimbulkan suatu ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang akan menyebabkan kesulitan dalam proses perencanaan dan pengendalian usaha. Oleh karenanya suatu usaha dituntut untuk mampu mencari strategi yang tepat untuk mampu menghadapi persaingan. Disinilah peran pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran sendiri yang merupakan perpaduan dari aktivitas yang berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang bernilai dalam mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga sesuai kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran yang tepat suatu usaha dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak pada pembelian ulang secara terus menerus dan membentuk loyalitas konsumen. Dengan begitu volume penjualan akan terus meningkat.

Penetapan strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari nilai stabilitas volume penjualan atau lebih baik jika volume penjualan dapat meningkat dari tahun ke tahun. Volume penjualan sendiri yang merupakan jumlah total yang dihasilkan kegiatan penjualan dalam periode tertentu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk ukuran tertentu. Volume penjualan yang semakin meningkat menunjukkan bahwa suatu usaha memiliki tingkat produksi yang berkembang pula. Volume penjualan yang tinggi diharapkan dapat mencapai laba yang maksimum bagi suatu usaha. Tujuan dari perencanaan strategi tersebut juga agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal dan eksternal usaha. Dalam hal ini usaha dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing.

Dalam menentukan strategi bisnis yang tepat tersebut para pelaku bisnis harus melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai alat analisa strategi mana yang tepat untuk dijalankan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Pelaku bisnis harus dapat menentukan kekuatan dari usahanya dalam menjalankan kegiatan operasional usaha, selain itu para pelaku bisnis juga harus mewaspadaikan kelemahan dari usahanya agar dapat diminimalisir. Dalam melakukan analisis para pelaku usaha juga harus dapat melihat peluang pasar untuk dapat mengembangkan bisnisnya lebih cepat dan efektif. Namun disini para pelaku usaha juga harus berhati-hati terhadap ancaman yang memungkinkan penurunan terhadap perkembangan bisnis. Ancaman tersebutlah yang harus diwaspadai karena banyaknya para pesaing baik dari produk sejenis maupun produk pengganti.

Bauran Pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan menggunakan bauran pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar suatu laba. Menurut Buchari Alma (2012:205) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Dalam hal ini bauran pemasaran yang merupakan ruang lingkup pemasaran harus dikuasai dan dipahami oleh pemilik usaha yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran usaha.

Parfum yang merupakan produk yang sudah tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari di masyarakat. Apalagi belakangan ini berbagai inovasi parfum yang ditawarkan semakin beragam. Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Dari hasil penelitian Borgave dan Chaudari (2010) konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Selain itu konsumen menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian parfum. Urutan selanjutnya yakni merek, harga dan kemasan parfum itu sendiri.

Di Surabaya sendiri banyak sekali masyarakat yang gemar akan parfum. Mulai dari tua dan muda, golongan menengah kebawah maupun menengah ke atas, semuanya memiliki kegemaran terhadap aroma parfum. Hal tersebut yang juga melatar belakangi banyaknya usaha parfum di Surabaya. Ada beberapa usaha parfum di Surabaya seperti Multi Wangi Perfume, Tasha Parfum, The Doctor Perfume, Brother Perfume, Hannan Perfume, Putri Wangi, dll. Brother Perfume yang telah memiliki rating di dalam ulasan beberapa sosial media nya seperti google, instagram dan lainnya. Brother Perfume sendiri memiliki ciri khas tertentu.

Salah satunya ciri khasnya yakni saat pelanggan berkunjung dan mencari parfum yang dicari, konsumen akan ditanya ingin strong, sedang atau sesuai keinginan konsumen. Komposisi yang dicampurkan akan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen juga akan ditawarkan warna maupun kemasan parfum, sehingga parfum yang dibeli para konsumen benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Parfum Refil di Brother Perfume dan Perfumery

Ukuran Botol	Brother Perfume	Perfumery
20 ml	30.000	-
30 ml	50.000	35.000
50 ml	75.000	60.000
100 ml	150.000	120.000

Tabel diatas merupakan perbandingan harga Brother Perfume dengan salah satu kompetitornya yang ada di Surabaya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Brother Perfume memiliki kemasan yang lebih lengkap dibandingkan Perfumery. Selain itu harga yang ditawarkan oleh Brother Perfume jauh lebih mahal dibandingkan Perfumery.

Brother Perfume merupakan suatu usaha parfum yang telah berdiri selama tujuh tahun yakni sejak tahun 2013 oleh Bura'i. Brother Perfume sendiri saat ini telah memiliki 3 cabang yakni di Jalan Ploso Baru, Pacar Kembang sebagai toko utama dan 2 lainnya berada di Jalan Sasak No 35, Ampel, Surabaya. dan di Jalan Cengger Ayam No 28, TulusRejo, Malang. Brother Perfume yang bervisi menjadikan brother perfume sebagai usaha parfum terbaik, berkualitas dan dikenal seluruh dunia ini memiliki omset sekitar 30 juta per bulannya. Meskipun pendapatan yang dihasilkan yakni tidak menentu dikarenakan jumlah konsumen yang fluktuatif.

Volume penjualan yang merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Tujuan utama pemasaran suatu usaha yakni untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan atau menghasilkan laba secara maksimal. Adapun banyaknya jumlah parfum yang terjual rata-rata perbulan masih sekitar 250 botol. Adapun data volume penjualan Brother Perfume lima bulan terakhir yakni :

Tabel 1.2. Data Jumlah Parfum yang terjual dan Pendapatan Brother Perfume 5 bulan terakhir

Bulan / Tahun	Jumlah Parfum yang terjual	Jumlah Pendapatan
Oktober / 2019	220 botol	21.700.000
November / 2019	242 botol	24.200.000
Desember / 2019	275 botol	27.200.000
Januari / 2020	150 botol	21.000.000
Februari / 2020	120 botol	18.000.000

Sumber : Brother Perfume (2019/2020)

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah pengunjung selalu berubah,. Perubahan jumlah pengunjung tentunya berdampak pada perubahan pendapatan Brother Perfume. Namun perubahan yang terjadi tidak terlalu drastis, sehingga dapat dinyatakan bahwa bisnis Brother Perfume masih mampu bertahan dan menghadapi persaingan didunia bisnis.

Dari berbagai uraian yang telah dijelaskan tersebut yang melatar belakangi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan Menggunakan Analisa SWOT pada Brothers Parfum, Surabaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan atas beberapa uraian dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk dengan Menggunakan Analisa SWOT pada Brothers Parfum, Surabaya ?”

1.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan Analisa SWOT Pada Brothers Parfum, Surabaya.

1.2 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah dikemukakan, adapula manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara praktis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan tambahan informasi kepada brother parfum untuk dapat mengembangkan bisnis nya lebih luas lagi. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi indikator bagi pemerintah untuk memantau perkembangan sektor usaha di Indonesia.

2. Manfaat secara teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan informasi bagi para peneliti baru yang ingin melanjutkan penelitian ini maupun melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.