

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan jika usaha tersebut telah mencapai atau menghasilkan keuntungan maka usaha tersebut harus melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha yang dilakukan terutama perencanaannya dalam jangka panjang merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha atau bisnis yang ada agar usaha tersebut memiliki nilai yang terus meningkat dan lebih baik dari segi penjualan, sistem dan lainnya. Menurut Nurrohmah, (2015:20) Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan dalam usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Pengembangan suatu usaha dapat dilakukan dengan pengembangan pemasaran produknya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Assauri (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor penting bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah tahapan kehidupan usaha produk (*Product life cycle*).

Pemasaran yang baik dan tepat merupakan salah satu jawaban atas solusi penerapan strategi pengembangan usaha. Pemasaran biasanya dilakukan sebelum

produk atau jasa dari sebuah usaha disalurkan atau didapatkan oleh konsumen dan sebelum kegiatan pemasaran dilakukan juga telah dianalisis, direncanakan serta dikonsepsikan sesuai dengan segala pertimbangan yang ada atau dimiliki usaha tersebut. Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang tepat, seperti contohnya strategi pemasaran yang baik dapat menjadikan usaha atau bisnis tersebut mencapai tingkat pertumbuhan yang telah direncanakan atau ditetapkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis karena pemasaran adalah kegiatan yang menjadikan target usaha misalnya konsumen atau pasar bisa mengenal bahkan tertarik atas produk maupun jasa yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dalam Ari Setyaningrum, Jusuf, dan Effendi (2015:7) adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik (Manap, 2016). Kotler dan Keller (2009) menyatakan pada dasarnya dari masing-masing tahapan siklus hidup produk tersebut memiliki ciri-ciri, peluang dan persoalan khusus yang

berbeda dengan tahapan lainnya. Oleh karena itu dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus mengetahui tahapan suatu produk dalam siklus hidup produk dengan tujuan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan rencana atau strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan tahapan dalam konsep siklus hidup produk (*product life cycle*).

Product life cycle merupakan gambaran perjalanan atau tahapan dari suatu produk yang dapat memberikan informasi mengenai tingkat penerimaan pasar terhadap suatu produk tersebut dan tingkat penerimaan pasarnya dapat dilihat melalui tingkat penjualan dan juga tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh suatu produk tersebut. *Product life cycle* meliputi 4 tahap, yaitu tahap perkenalkan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) dan yang terakhir yaitu penurunan (*decline*) dimana setiap tahap memiliki dampak situasi atau keadaan yang berbeda pada produk dan juga terkandung peluang atau permasalahan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan atau tujuan yang ingin dicapai, misalnya jika suatu produk sudah berada pada tahap kedewasaan maka harus dibuatkan produk selanjutnya yang nantinya akan menggantikan produk sebelumnya dan pastinya hal tersebut dilakukan dan direncanakan dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu dengan dasar yang didapatkan dari gambaran melalui analisis *product life cycle* yang dilakukan, akan memudahkan pelaku usaha untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak positif atau baik pada pengembangan usahanya.

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran dapat memberikan dampak yang cukup berarti pada suatu usaha atau bisnis yang juga keberhasilannya relevan dengan perkembangan atau tercapainya tujuan dari usaha atau bisnis tersebut. Keberhasilan suatu usaha tersebut dapat dilihat atau diperhitungkan salah satunya dengan perolehan keuntungan laba ataupun omset yang terus meningkat atas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga pemasaran sangat berkaitan dengan mempertahankan keberlangsungan hidup suatu usaha juga perkembangan serta pencapaian tujuan usaha atau bisnis untuk memperoleh keuntungan.

Peningkatan keuntungan seperti omset penjualan pada suatu usaha atau bisnis dapat dilihat dari strategi bisnis yang telah diterapkan oleh suatu usaha atau bisnis tersebut. Usaha atau bisnis dapat dikatakan sukses apabila dapat bertahan bahkan mengembangkan eksistensinya dan mampu menarik perhatian serta minat konsumen terhadap pesaing. Omset menurut Tjiptono merupakan hasil dari penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya, kemudian menghasilkan uang sehingga perusahaan akan mendapatkan laba dari setiap penjualan barang perunitnya. Salah satu cara lain suatu usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan adalah dengan melakukan kegiatan penjualan yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dengan pemenuhan kebutuhan.

Pakaian yang memiliki berbagai macam model adalah salah satu jenis fashion dan juga kebutuhan penting bagi manusia karena termasuk ke dalam

barang yang pasti digunakan setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pakaian merupakan sebuah produk yang termasuk dalam salah satu kebutuhan primer bagi manusia, sebutan yang biasa dikenal sebagai kebutuhan sandang dan masih ada kebutuhan lain seperti kebutuhan pangan dan papan yang juga penting bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Selain itu, hal tersebut menjadikan pakaian utamanya baju menjadi salah satu jenis *fashion* yang memiliki perkembangan paling cepat karena banyak orang lebih membutuhkan baju dari pada jenis *fashion* lainnya seperti tas, sepatu atau lainnya. Bukti dari fenomena perkembangan mode ini bisa dilihat dari semakin banyaknya toko – toko yang menyediakan produk jualan berupa pakaian, baik itu perusahaan sejenis yang membuka toko fisiknya di *mall* besar maupun toko – toko kecil yang juga tidak kalah *up to date* dan dengan harga yang lebih terjangkau.

Salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang mode ini adalah usaha *thriftshop*, *thrift* merupakan sebuah aktivitas yang dapat meminimalisir atau menghindari pemborosan. Dengan istilah lain *thriftshop* adalah toko yang menjual pakaian *preloved*, yang pernah digunakan orang lain atau yang hanya baru dibeli dan belum sempat digunakan serta baju dari kelebihan proses impor yang masih sangat layak pakai dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Menurut *Oxford Dictionary*, *preloved* adalah barang yang pernah dipunyai sebelumnya dan akan berpindah tangan. *Preloved* juga kerap kali disebut *secondhand*. *Thriftshop* “Projectnine” di Simo Sidomulyo Baru No. 29 A Surabaya

merupakan salah satu contoh nyata dari bisnis tersebut yang dirintis oleh Yuni Indah Sari sejak tahun 2016. Bisnis ini dibuat pada saat berada di Sekolah Menengah Pertama (SMP) dengan hanya menjual produk berupa kawat gigi dan jepit rambut, berawal dari bisnis tersebut akhirnya pada tahun 2016 ia memulai bisnis baru yaitu *thriftshop* berbasis online dengan *platform* media sosial yaitu *instagram* dan semakin berkembang sampai sekarang memiliki toko fisik di Simo Sidomulyo Baru No. 29 A Surabaya. *Thriftshop* “Projectnine” ini menjual banyak pakaian, tidak hanya pakaian *preloved* namun juga pakaian baru yang *uptodate* seiring berjalannya waktu. Beberapa jenis produk pakaian yang dijual yaitu seperti atasan berupa kaus, kemeja, *hoodie* dan masih banyak lagi serta ada juga bawahan seperti celana dengan bahan kain atau *jeans*, kulot dan masih banyak lagi. Melihat perkembangan mode yang berpengaruh pada tingkat pemenuhan kebutuhan sandang masyarakat menjadikan usaha *Thriftshop* “Projectnine” ini tetap beroperasi dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi yang diterapkan salah satunya adalah penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakuakn oleh usaha *Thriftshop* “Projectnine” yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler (2016:47), Berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya empat P pemasaran : produk harga, tempat dan promosi. Secara umum, strategi bauran pemasaran dapat berubah diakibatkan oleh beberapa hal seperti siklus hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar dan situasi ekonomi. Tahapan dalam siklus hidup produk juga merupakan faktor yang sangat

penting dalam memengaruhi kebijakan strategi bauran pemasaran yang akan dijalankan.

Selain sedang marak karena dapat membantu dalam meminimalisir atau menghindari pemborosan, usaha *thriftshop* juga termasuk dalam usaha yang memiliki kemungkinan resiko kegagalan yang kecil karena membutuhkan modal yang tidak terlalu besar, banyak peminat sejalan dengan perilaku konsumtif manusia atau bahkan generasi millennial dan Z saat ini serta tersedianya banyak platform *e-commerce* khusus barang *preloved* atau bahkan sudah banyak ditemukan penjualan yang tidak kalah menjanjikan lewat *e-commerce* umum, sehingga dengan semua alasan tersebut menjadikan bisnis ini menjadi salah satu jawaban untuk ide usaha yang cocok bahkan di masa pandemic seperti sekarang. Dengan alasan tersebut, tentu saja tidak menutup kemungkinan para pengusaha yang sejenis *Thriftshop* “Projectnine” akan bersaing ketat satu sama lain. Oleh karena itu, sepanjang kehidupan produknya perusahaan biasanya akan merumuskan ulang strategi pemasarannya beberapa kali, sehingga seorang pelaku usaha harus dapat mengetahui dan memahami keadaan pasar yang kompleks yang nantinya akan menghasilkan strategi yang tepat, efektif dan efisien untuk terus mengembangkan usaha dan meningkatkan omsetnya sehingga usaha tersebut dapat bersaing dan bertahan untuk waktu yang lama. Dengan menerapkan atau menggunakan strategi tersebut, diharapkan pelaku bisnis akan benar – benar mengerti keberadaan pangsa pasar mereka dan melakukan manajemen kontrol yang baik dalam semua aspek.

Selain itu para pelaku bisnis juga dituntut untuk cermat dan memiliki kecakapan dalam memanfaatkan peluang – peluang dan mengantisipasi kondisi karena seringkali produk – produk yang ditawarkan oleh suatu usaha tidak mendapat respon baik dari pasar dan seiring berjalannya waktu akan ditinggalkan dan hilang di pasaran. Akibatnya perusahaan perlu merencanakan strategi yang sesuai dengan setiap tahap dalam konsep siklus hidup produk (Setiyaningrum, dkk, 2015). Dan dengan terus meningkatnya omset yang didapatkan oleh *thriftshop* “Projectnine” tentunya juga tidak menutup kemungkinan akan terjadi resiko di kemudian hari dan melihat perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya. Singkatnya, melihat fakta tersebut maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik meliputi produk, harga, kegiatan promosi dan tempat usaha dalam pengembangan usaha *thriftshop* “Projectnine”.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan berdasarkan konsep *Product Life Cycle* (PLC) untuk mengetahui dan menggambarkan grafik dinamika tahapan, fase atau pencapaian suatu produk usaha dalam siklus hidupnya serta menentukan kendali terutama pada strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha dari usaha *Thriftshop* “Projectnine” tersebut.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam membantu menilai tahapan suatu produk usaha, menyusun *planning* usaha, serta strategi pemasaran produknya adalah konsep *Product Life Cycle* atau Siklus Hidup Produk. Menurut Tjiptono (2015), *Product life cycle* adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar.

Dalam PLC terbagi menjadi beberapa fase atau tahapan siklus hidup produk, yaitu fase pengenalan (*introduction*), fase pertumbuhan (*growth*), fase dewasa (*maturity*), dan fase penurunan (*decline*). Sedangkan menurut Manap (2016) konsep daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam hidup pemasaran kerana dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai produk dinamika bersaing suatu produk serta untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk.

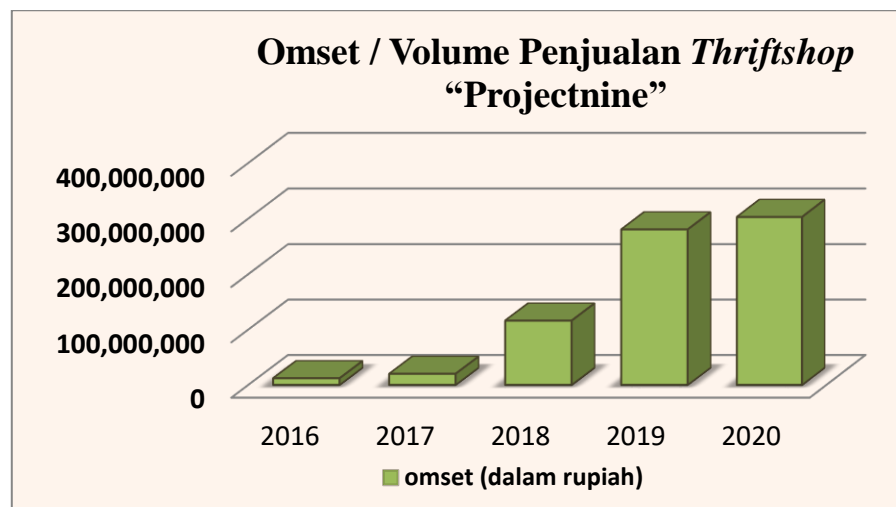
Produk yang dijual oleh *Thriftshop* “Projectnine” adalah pakaian sisa impor dan juga pakaian baru yang *uptodate* yang banyak digemari kalangan muda. Penerapan analisis PLC ini akan lebih membantu *Thriftshop* “Projectnine” dalam hal strategi bauran pemasaran produk yang dijualnya secara keseluruhan. Sehingga pelaku usaha dapat mengetahui dimana tahapan produk yang dijualnya secara menyeluruh dan dapat merencanakan strategi yang fokus terhadap proses pemasarannya. Secara garis besar, analisis konsep ini sangat bermanfaat kerana dapat digunakan sebagai alat perencanaan dan membantu memahami dinamika produk dan pasar serta menentukan alternatif strategi atau pengambilan keputusan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Thriftshop* “Projectnine”, maka dapat diketahui omset penjualan pakaian dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 adalah sebagai berikut :

Table 1. Data Omset Penjualan *Thriftshop* “Projectnine” Selama 5 Tahun

TAHUN	OMSET PERTAHUN
2016	Rp 12.000.000,-
2017	Rp 20.700.000,-
2018	Rp 116.000.000,-
2019	Rp 280.375.000,-
2020	Rp 302.770.000,-

Sumber: *Thriftshop* “Projectnine”

Gambar 1. Grafik Omset

Sumber: *Thriftshop* “Projectnine”

Dilihat dari data tersebut, omset yang didapatkan oleh *Thriftshop* “Projectnine” selama 5 tahun ini cenderung stabil dan meningkat. Pada tahun 2016 dan tahun 2017 yang merupakan dua tahun pertama usaha ini berdiri, omset yang didapatkan cenderung lebih rendah dari tahun setelahnya yaitu Rp 12.000.000 dan Rp 20.700.000. Pada tahap pengenalan produk, *Thriftshop*

“Projectnine” mengalami beberapa kendala terutama dalam strategi pemasarannya karena masih berada di awal tahun usaha dengan pemahaman konsumen yang minim akan jenis produk yang dijual. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup besar Rp 116.000.000 karena penjualan salah satu jenis pakaian yang pada akhir tahun 2018 sedang *booming* digunakan. Pada tahun 2019 *Thriftshop* “Projectnine” terus mengalami pertumbuhan dan juga mengalami peningkatan yang signifikan pada omsetnya, Rp 280.375.000 karena memiliki toko baru. Di tahun 2020, *Thriftshop* “Projectnine” kegiatan penjualan pada toko berkurang dan menjadi penambahan kegiatan penjualan melalui online diakibatkan oleh wabah pandemic Covid-19 yang melanda seluruh bagian dunia dan sangat mempengaruhi tidak hanya kesehatan namun juga perekonomian yang ada. Namun seperti yang diharapkan dan kita ketahui, bahwa pengaruh media sosial terhadap penjualan online tersebut berdampak positif dan mendapat omset sebesar Rp 302.770.000 walaupun peningkatan yang terjadi tidak sebesar tahun sebelumnya, tapi hal tersebut telah menunjukkan atau mengindikasikan pada tahap peningkatan.

Peningkatan yang terjadi setiap tahunnya merupakan bentuk atas proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkan. Namun, tidak menutup kemungkinan akan terjadi resiko di kemudian hari dan melihat perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya yang mengakibatkan munculnya pesaing – pesaing usaha pada bidang yang sama maupun berbeda menjadikan usaha atau bisnis tidak boleh berhenti untuk terus melakukan pengembangan usaha untuk mempertahankan kestabilan pendapatan atau mendapatkan keuntungan yang

lebih besar lagi. Penelitian ini dilakukan untuk lebih mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan *thriftshop* “Projectnine” dan letak produknya sesuai dengan tahapan konsep *Product Life Cycle* (PLC) serta mampu menganalisis strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan konsep *Product Life Cycle* (PLC) dalam pengembangan usaha *Thriftshop* “Projectnine”.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka ditetapkan judul penelitian **“Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) (Studi Pada Toko Pakaian *Thriftshop* “Projectnine” di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran apa yang dilakukan *Thriftshop* “Projectnine” dalam pengembangan usaha berdasarkan analisis konsep PLC ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha *Thriftshop* “Projectnine” berdasarkan analisis konsep PLC.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmu atau dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah khususnya dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha serta topik sejenis lainnya sebagai referensi kepustakaan peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan usaha yang digunakan *Thriftshop* “Projectnine” di Simo Sidomulyo Baru No. 29A Surabaya.