

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kulit adalah bagian yang cukup penting untuk menunjang penampilan dan kesehatan tubuh. Kulit yang sehat dan terawat dengan baik saat ini mendapat perhatian yang besar dari masyarakat. Banyak dari masyarakat yang berlomba-lomba mencari produk terbaik untuk kulit mereka. Tidak heran jika perawatan saat ini bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer masyarakat khususnya para wanita. Hal ini berdampak semakin luasnya industri perawatan kulit di dunia termasuk di Indonesia.

Sejak tahun 2018 mulai banyak bermunculan *brand* lokal yang saling berlomba menunjukkan kualitas produknya. Dengan banyaknya brand perawatan yang mulai bermunculan dan mengembangkan pasarnya di Indonesia, maka perusahaan harus menyusun strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat bersaing di industri kosmetik dan perawatan yang ada di Indonesia bahkan di dunia. Diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengembangkan produk yang dijual dipasaran. Sebagai contoh salah satu *brand skincare* MS Glow yang menggunakan strategi pemasaran *omnichannel* dan terus meningkatkan kualitas untuk pertumbuhan yang progresif dalam menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. MS Glow juga menggunakan kekuatan *influencer* sebagai promosi produknya baik mikro maupun makro untuk memberi dampak *engagement* yang tinggi.

Laskin Beauty adalah usaha yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen perawatan kulit. Tujuan utama dari perusahaan ini adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dengan pengeluaran biaya yang wajar. Laskin Beauty memiliki beberapa produk seperti Brightening series, Acne series, Brightening Body Lotion, Acne serum, Darkspot serum dan Brightening serum. Berdasarkan wawancara bersama pihak manajemen perusahaan dan data yang penjualan yang dimiliki perusahaan, produk ini mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat hingga tingkat penjualan terus meningkat setiap waktunya.

Namun sejak Mei 2021, penjualan salah satu produk Laskin Beauty yaitu *Darkspot Serum* mengalami stagnan hingga penurunan yang paling tinggi yaitu mencapai 42,31%. Angka ini merupakan jumlah yang cukup tinggi dan krusial bagi penjualan produk dibandingkan dengan presentase penjualan produk lainnya yang meningkat. Padahal pada bulan Januari saat peluncuran produk ini mendapat respon yang baik di masyarakat dan menempati peringkat teratas untuk produk yang paling banyak terjual. Hal ini pun menjadi pertanyaan mengapa penjualan produk bisa menurun dan perusahaan yakin produk ini memiliki kualitas yang tinggi dan bisa mengimbangi penjualan produk laskin yang lain. *Darkspot Serum* sendiri adalah serum wajah yang digunakan untuk menghilangkan noda hitam atau flek dan bekas jerawat pada wajah. Serum ini memiliki kandungan utama yang sangat bagus seperti *Chroma Bright*, *Niacinamide*, *Acetyl Hexapeptide-8* dan *Tranexamic*. Produk ini pun sudah terdaftar dalam sertifikasi BPOM yang mana terjamin keamanan produknya. Maka dari itu perusahaan ingin produk *Darkspot serum* kembali meningkat penjualannya dan juga memiliki pamor yang seimbang dengan produk Laskin lainnya.

Untuk pencapaian tujuan tersebut maka diperlukan pengelolaan yang efektif terhadap semua aspek kegiatan perusahaan. Salah satunya pada kegiatan pemasaran yang harus disusun dengan strategi yang sebaik mungkin agar tepat dengan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang menjual produk ke massa. CV. Laskin Beauty juga masih belum mempunyai tim pemasaran yang seharusnya memiliki peran besar dalam pemasaran produk. Pemasaran juga harus diperhitungkan dengan tepat agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan timbal balik penjualan produk.

Dari latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran pada CV. Laskin Beauty dengan menggunakan metode Metode *Soar Strategic* dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang nantinya dapat diterapkan pada perusahaan.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan pada penelitian ini yaitu:

“Bagaimana strategi pemasaran produk Darkspot serum dengan *Metode Soar Dan Strategic Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Pada CV. Laskin Beauty?”

1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner
2. Kuisisioner dibagikan kepada konsumen *Darkspot Serum* Laskin Beauty
3. Penelitian dilakukan menggunakan metode *Soar Strategic Dan Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

4. Penelitian dilakukan pada produk Darkspot Serum.

1.4 ASUMSI

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan didapatkan dari wawancara bersama pihak perusahaan.
2. Hasil kuisioner pada customer digunakan sebagai analisa penelitian strategi pemasaran.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

Untuk menetapkan strategi pemasaran Produk *Darkspot Serum* yang dapat dilakukan CV. Laskin Beauty dengan menggunakan metode *Soar Strategic* Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Berikut manfaat penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memberikan masukan pada studi kasus strategi pemasaran produk maupun jasa.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan terutama untuk mengambil keputusan dalam menentukan strategi pemasaran kedepannya yang akan dilakukan agar penjualan produk dapat meningkat.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas metode yang digunakan dalam penelitian dan teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengolahan data serta kerangka pemecahan masalah (*flow chart* penelitian).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengumpulan data, pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis, evaluasi data yang telah diolah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode *Soar Strategic* Dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai masukan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN