

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan zaman yang berubah dengan cepat berdampak pada perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang. Salah satunya semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Bagi Negara Indonesia yang saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal dengan negara lain.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Karena itu perusahaan harus cermat menyikapi resiko-resiko yang akan dihadapi dalam perkembangan usaha dimana perusahaan harus mampu menekan resiko serendah mungkin agar terhindar dari bencana kebangkrutan. Karena pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan kebutuhan primer seperti sandang, pangan dan papan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok dipenuhi, manusia

akan `menginginkan kebutuhan tersier seperti hiburan, pendidikan, dll. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga memiliki faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan konsumen sarannya. Hal ini dikarenakan perkembangan bisnis belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan adanya strategi yang efektif dan tepat pada sasaran maka dapat berjalan sesuai target yang telah ditentukan. Dengan strategi yang bagus, maka akan menarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Untuk melaksanakan strategi tersebut maka, perusahaan harus mempertimbangkan

berbagai faktor – faktor yang akan mempengaruhi volume penjualan. Maka perusahaan harus memiliki cara yang efisien untuk mempromosikan produknya.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Freddy Rangkuti, 2005).

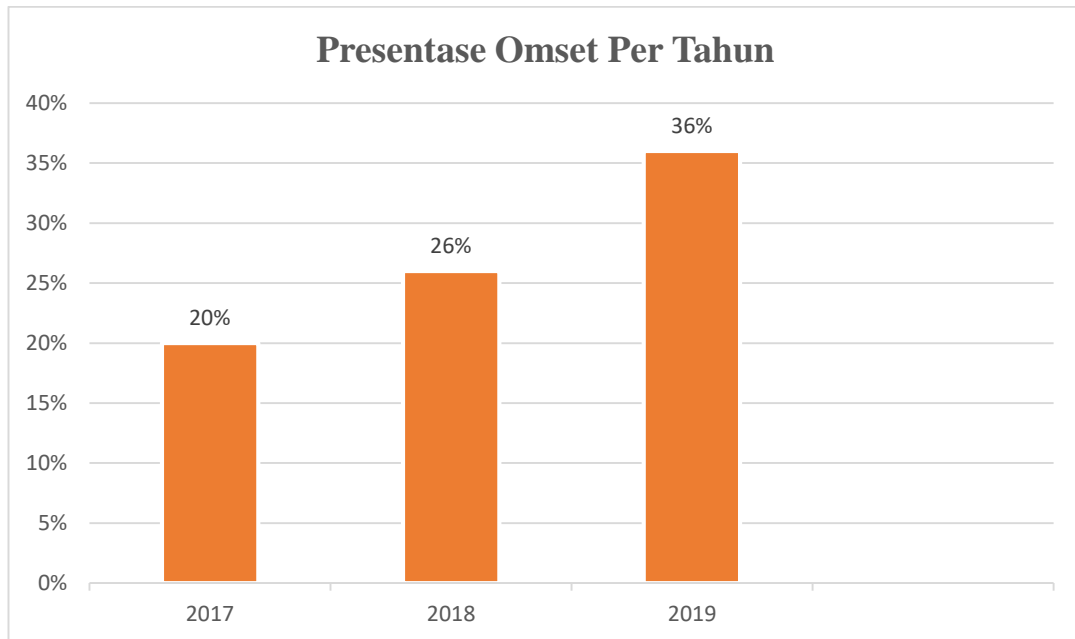
Dalam menentukan bidang usaha, sebagai pelaku bisnis dituntut agar dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi usahanya. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisa SWOT adalah Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* atau kekuatan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan bisnisnya, *weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari, bagi para pelaku bisnis

juga akan memiliki peluang atau *opportunities* dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menarik minat konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis. Dan *threats* atau ancaman adalah suatu hambatan yang berasal dari faktor eksternal perusahaan, hal ini perlu di perhatikan agar kedepannya mampu diatasi ataupun dicegah. Untuk meneliti strategi yang dilakukan dan untuk mencapai pada kesimpulan SWOT pada penulisan ini maka penulis menggunakan dasar-dasar strategi pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Yang berguna untuk meneliti unsur mana yang menjadi tolak ukur dan kekuatan pada perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”. Definisi tersebut menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Begitupula dengan produk kosmetik yang dipasarkan di Toko Gajah Mada Jl. A.Yani No.72, Jombang, yang lebih dari 10 tahun yang telah memasarkan berbagai produk kosmetiknya. Toko ini menjual berbagai produk – produk brand kosmetik seperti *Maybellin, Sariayu, Y.O.U, Make Over, Pixy, Viva, dan Wardah*. Pada penelitian kali ini peneliti mengambil produk wardah dimana menurut pemilik toko, produk wardah banyak mendatangkan konsumen atau pelanggan untuk membeli produknya. Berikut peneliti sajikan data penghasilan produk Kosmetik Wardah dari 3 (tiga) tahun terakhir untuk mengetahui perkembangan pencapaian omset penjualan per tahunnya :

Tabel 1.1**“Presentasi Omset 3 (tiga) tahun terakhir Kosmetik Wardah”****Sumber : Presentase Omset 3 tahun terakhir**

Berdasarkan data yang diperoleh dari kosmetik Wardah di Toko Gajah Mada Jombang, presentase omset penjualan 3 (tiga) tahun terakhir di tahun 2018 – 2019 wardah kosmetik mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 5%-10% pertahunnya, dikarenakan di tahun 2019 wardah kosmetik telah meluncurkan produk kosmetik terbarunya dengan merek “*Instaperfect*” di berbagai jenis produk kosmetik contohnya, *lipstick*, *BB cream*, *BB Cushion*, *Eyeliners* dan lain – lain. Produk Wardah “*Instaperfect*” berbeda dengan wardah yang dahulu, sekarang lebih melihat dari segi kemewahan dan pastinya tetap memakai profuk yang berlabel “*Halal*”. Berikut ini adalah Presentase *Top Brand Index (TBI)* kosmetik wardah bersaing dengan kosmetik yang lainnya :

Tabel 1.2
Pemberian Penghargaan Top Brand Award

MEREK	TOP BRAND INDEX	TOP
Wardah	36.2%	TOP
Revlon	10.7%	TOP
Viva	7.6%	
Mirabella	7.5%	
Sariayu	7.2%	

Sumber :Top Brand Index 2018

Berdasarkan data tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Produk Kosmetik Wardah yang berada di Toko Gajah Mada Jl. A.Yani No.72, Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan yang berada di Toko Gajah Mada Jl. A.Yani No.72, Jombang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan brand strategy terkait produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan keperpustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak- pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kosmetik Wardah. Serta referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini pengambilan keputusan bisnisnya.