

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada era modern saat ini penampilan merupakan hal yang sangat diutamakan dalam menjalani aktifitas sehari-hari, berbagai macam penunjang kualitas diri diantaranya seperti baju, tas, jam tangan bahkan parfum menjadi bagian terpenting. Parfum merupakan suatu hal yang banyak diminati semua orang baik dari kalangan anak muda sampai kalangan orang tua. Parfum juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup wanita dan pria modern. Tidak lengkap jika seorang pria dan wanita hanya menggunakan pakaian yang bagus dan sesuai dengan perkembangan zaman, jika tidak ada bau parfum yang tercium. Tidak hanya itu saja, aroma-aroma ciri khas yang terdapat pada parfum juga bisa membuat seseorang tampil percaya diri.

Dalam hal ini juga pria dan wanita bisa menghabiskan banyak uang untuk memenuhi selera dan keinginan akan parfum yang bagus, bermutu dan juga terkenal. Bahkan sudah bukan menjadi rahasia untuk memperoleh parfum yang terkenal, banyak dari wanita dan pria rela pergi ke kota lain atau ke negara lain dengan membayar biaya yang tidak sedikit.

Parfum juga menjadi suatu *trend* karena dapat merubah aroma tubuh seseorang dan menjadikannya suatu ciri khas bagi orang tersebut. Dengan seiring pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat maka persaingan dunia bisnis juga sangat ketat, dimana perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasuki suatu persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini juga toko parfum banyak dikenali masyarakat karena kehidupan masyarakat sudah melekat dan tidak bisa lepas dari parfum. Toko parfum atau penjual parfum pun mulai banyak diminati untuk menjadi pilihan bisnis sebagian orang (Arifin, 2018).

Maraknya bisnis parfum yang ada di kota Palembang menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan yang ketat antara toko parfum tersebut membuat masing-masing toko parfum harus menerapkan strategi promosi

yang dianggap tepat dalam meningkatkan penjualan. Tanpa adanya suatu strategi promosi yang baik dan matang dalam suatu perusahaan maka, diperkirakan tujuan yang diinginkan tidak akan berjalan dengan baik.

Toko singgalang Parfume merupakan salah satu toko parfum yang ada di kota Palembang. Toko tersebut menjual berbagai macam aroma yang bervariasi. Oleh karena itu, toko tersebut harus menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi sehingga dapat menghadapi konsumen dan bersaing dengan penjual lainnya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Indrasari, 2021).

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan yang berpengaruh pada pendapatan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus (Wahyuni, 2019).

Adapun dalam mempromosikan produknya, Toko Singgalang Parfume mempublikasikannya melalui media sosial dan melalui google bisnisku yang memudahkan calon konsumen untuk mengetahui ketika mencari Toko Singgalang Parfume. Selain itu, strategi yang diterapkan pada Toko Singgalang Parfume yaitu parfum yang dijual menjadi *souvenir* pada berbagai acara seperti pernikahan yang dapat membuat Toko Singgalang Parfume dikenal masyarakat luas. Kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan Toko Singgalang Parfume.

Dari pernyataan diatas bahwa Toko Singgalang Parfume Palembang yang beralamat di Jalan Kebun Bunga Lorong Dula Kasturi, RT/RW 016/005, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, menerapkan promosi melalui bauran promosi (*promotion mix*). Adapun bauran promosi yang digunakan Toko Singgalang Parfume Palembang berupa periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi harus mempunyai metode yang berbeda atau unik dibanding tempat-tempat yang lain agar dapat meningkatkan dari bidang pemasaran. Dengan begitu maka dapat menarik perhatian konsumen sehingga volume penjualan akan bertambah dan omset yang diperoleh suatu perusahaan semakin besar.

Untuk mencapai suatu tujuan, tentunya perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang efektif, salah satunya stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan (Wulandari, dalam Shinta Susilawati, 2021:3).

Berikut ini adalah data penjualan pada Toko Singgalang Parfume Palembang tahun 2017-2021:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan
pada Toko Singgalang Parfume 2017-2021

No.	Tahun	Target Penjualan per Tahun (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase
1.	2017	100.000.000	115.215.000	115%
2.	2018	120.000.000	120.783.000	101%
3.	2019	120.000.000	125.898.000	105%
4.	2020	125.000.000	119.432.000	95%
5.	2021	125.000.000	117.917.000	94%

Sumber: Singgalang Parfume, 2022

Berdasarkan tabel di atas target dan realisasi penjualan pada Toko Singgalang Parfume selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah penjualan mencapai Rp. 115.215.000 dari yang ditargetkan pada tahun tersebut. Pada tahun 2018 jumlah penjualan mengalami peningkatan dari yang ditargetkan yaitu sebesar Rp. 120.783.000 atau 101% pada tahun tersebut. Pada tahun selanjutnya yaitu 2019 juga mengalami peningkatan dari jumlah yang ditargetkan yaitu sebesar Rp. 125.898.000 atau 105% dari tahun sebelumnya. Sehingga pada tahun 2020 target ditingkatkan lebih tinggi dari tahun sebelumnya karna pada 3 tahun terakhir selalu mengalami kenaikan, akan tetapi realisasi penjualan tidak tercapai bahkan mengalami penurunan sebesar 95%. Pada tahun 2021 jumlah penjualan kembali mengalami penurunan dari target yang diharapkan bahkan lebih kecil dari tahun sebelumnya.

Naik dan turunnya penjualan yang terjadi pada 2 tahun terakhir disebabkan oleh kurangnya persiapan dalam menghadapi perubahan selera konsumen, kegiatan promosi yang kurang maksimal dan persaingan dengan usaha bibit parfum yang lain serta adanya Covid-19 yang banyak merugikan para pengusaha. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus melakukan inovasi seiring dengan perubahan minat dan selera konsumen.

Berdasarkan dari pernyataan tersebut di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan mengambil judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SINGGALANG PARFUME PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimanakah Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Singgalang Parfume?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dalam laporan ini. Penelitian ini dibatasi pada pelaksanaan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Singgalang Parfume.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Singgalang Parfume.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan strategi promosi yang baik.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan saran untuk perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Singgalang Parfume Palembang yang beralamat di Jalan Kebun Bunga Lorong Dula Kasturi RT/RW 016/005, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, Kodepos 30151. Penelitian ini membahas tentang Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Singgalang Parfume Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213), data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung melalui wawancara yang dilakukan penulis kepada pihak internal (Pemilik Toko Singgalang Parfume) untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:213), data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel, berita, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu dengan mendatangi pemilik Toko Singgalang Parfume Palembang. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan di tempat yang menjadi objek yang akan diteliti dengan cara mendatangi langsung objek tersebut, dalam hal ini adalah Toko Singgalang Parfume Jalan Kebun Bunga, Lorong Dula Kasturi, RT/RW 016/005, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang (Novratilova, 2019:7). Adapun metode riset lapangan yang digunakan dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Toko Singgalang Parfume Palembang.

b. Wawancara

Menurut Moleong (2016:186), wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan. Pada metode ini, penulis mendatangi langsung Toko Singgalang Parfume Palembang dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang benar-benar penulis butuhkan.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Sugiyono (2017:291), riset kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu riset kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti seperti buku, jurnal, artikel dan peneliti terdahulu.

1.5.4 Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan penulis untuk menganalisa data yang diperoleh perusahaan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu peneliti akan mendeskripsikan atau menggambarkan

secara sistematis, faktual akurat mengenai fakta-fakta sebagaimana adanya. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara kepada pemilik toko mengenai permasalahan yang dibahas oleh penulis pada laporan ini.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *pusposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, dalam Anggito dan Setiawan, 2018:8).

Menurut Moleong (2018:4), metode kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti.

Melalui metode penelitian ini, penulis dapat memperoleh data dari buku-buku yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran serta melalui jurnal-jurnal terkait yang dapat digunakan sebagai referensi pada laporan ini.