

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian cenderung membuat kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa meningkat, sehingga mengharuskan perusahaan baik produk maupun jasa yang berskala besar maupun kecil harus menciptakan tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa dengan cara menyusun strategi yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Penerapan pemasaran yang akurat dapat menimbulkan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan di pasaran dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap laba pada perusahaan.

Di era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, terjadi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup di bidang pemasaran yang dapat dilihat dari segi persaingan diantara suatu perusahaan, baik strategi harga, strategi produk maupun strategi pelayanan. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang optimal supaya tertarik memilih perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mampu mengetahui kelemahan ataupun kelebihan dari perusahaan, hal ini dilakukan supaya memanfaatkan setiap peluang yang ada dan dapat menghindari dan meminimalisir setiap keadaan yang ada. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencari posisi dimana suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang dilakukan

perusahaan selain untuk mencari suatu keuntungan harus selalu menerapkan prinsip yang unggul dan terus mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dalam meningkatkan strategi pemasaran. Berbagai macam strategi yang harus di rancang untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan prioritas nomor 1 (satu) di dalam suatu bisnis.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang didasari dengan terciptanya mesin dan peralatan canggih, serta munculnya inovasi dan produk baru di dunia fashion salah satunya penggunaan peralatan canggih yang digunakan dalam Salon. Pada saat ini, sangat diminati oleh masyarakat terutama kaum wanita khususnya dikalangan remaja. Perawatan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh para wanita supaya mendapatkan kecantikan di dalam dirinya. Perkembangan salon yang memanfaatkan teknologi ini, maka seorang pebisnis harus mampu bersaing dengan pesaing-pesaing lain, untuk memberikan layanan yang berkualitas, karena kualitas layanan sangat dibutuhkan dalam perkembangan usaha.

Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar merupakan salon wanita dan pria yang menawarkan perawatan rambut. Adapun pelayanan yang ditawarkan salon headquarters seperti potong rambut, *creambath*, *coloring*, *hair spa* dan *blow*. Segmentasi dari salon headquarters sendiri adalah kalangan ke atas mengingat harga yang ditawarkan mulai dari Rp 120.000 s.d. Rp 800.000,-. Salon headquarters juga mempunyai letak yang sangat strategis yaitu di dalam mall, sehingga banyak pelanggan yang datang kesana terutama kalangan atas. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah pelanggan yang ada dari Salon Headquarters dalam 12 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang**

| Januari 2016 – Januari 2017 (Orang) |                        |      |          |      |                |      |           |              |
|-------------------------------------|------------------------|------|----------|------|----------------|------|-----------|--------------|
| Bulan                               | Produk yang Ditawarkan |      |          |      |                |      |           |              |
|                                     | Hair Cut               |      | Coloring |      | Hair Treatment |      | Smoothing | Hair Styling |
|                                     | Wanita                 | Pria | Wanita   | Pria | Wanita         | Pria | Wanita    | Wanita       |
| Januari                             | 77                     | 27   | 41       | 23   | 53             | 22   | 39        | 81           |
| Februari                            | 72                     | 23   | 28       | 19   | 49             | 17   | 27        | 77           |
| Maret                               | 68                     | 18   | 21       | 15   | 43             | 13   | 23        | 69           |
| April                               | 59                     | 13   | 19       | 13   | 39             | 15   | 21        | 65           |
| Mei                                 | 71                     | 15   | 25       | 17   | 47             | 19   | 25        | 78           |
| Juni                                | 63                     | 19   | 22       | 21   | 37             | 13   | 22        | 73           |
| Juli                                | 81                     | 22   | 43       | 25   | 57             | 25   | 41        | 76           |
| Agustus                             | 78                     | 17   | 33       | 22   | 54             | 21   | 33        | 73           |
| September                           | 72                     | 14   | 26       | 16   | 48             | 18   | 27        | 67           |
| Oktober                             | 57                     | 11   | 31       | 12   | 41             | 12   | 29        | 61           |
| November                            | 65                     | 10   | 27       | 15   | 45             | 10   | 23        | 57           |
| Desember                            | 85                     | 30   | 50       | 27   | 60             | 26   | 47        | 85           |
| Januari                             | 73                     | 26   | 39       | 24   | 57             | 19   | 43        | 79           |

Sumber: SPV Salon Headquarters, 2017

Dari tabel 1.1 diatas, Salon Headquarters ini adalah salah satu salon yang menawarkan *premium services*. Pembeda salon Headquarters dibandingkan dengan salon perawatan rambut lainnya adalah service dari para *Hair Stylist* (penata rambut) professional yang telah banyak di akui oleh para customernya. Sebagian besar pelanggan yang datang ke salon tersebut dikarenakan puas dengan apa yang telah diberikan oleh Salon Headquarters. Perawatan rambut yang digunakan Salon Headquarters adalah produk dari merek yang terkenal dan yang berkualitas, sehingga walaupun harga yang di tawarkan relatif mahal akan tetapi terbayar dengan rasa puas yang diberikan kepada para pelanggan, akan tetapi dikarenakan harga yang ditawarkan relatif mahal, sehingga hanya kalangan atas yang datang ke salon tersebut.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka penulis tertarik mengadakan penelitian pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar, dengan menyusun laporan akhir yang berjudul **“Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah Strategi pemasaran bagaimana yang akan digunakan dalam meningkatkan volume penjualan Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang ?

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan dari penulisan ini adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang yang dilihat dari 4 (empat) variabel, yaitu:

- a. Kekuatan (*strenght*)
- b. Kelemahan (*weakness*)
- c. Peluang (*opportunity*)
- d. Ancaman (*threats*)

## 1.4 Tujuan dan Manfaat

### 1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan digunakan dalam meningkatkan volume penjualan Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang.

### 1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir adalah:

#### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru pada penulis melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang akan digunakan dalam meningkatkan volume penjualan pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang.

## 2. Bagi Perusahaan

Dapat menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang.

## 1.5 METODELOGI PENELITIAN

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Treath*).

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

#### 1.5.2.1 Jenis Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:108) adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini, yaitu:

1. Data Kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi:
  - a. Data Inerval, yaitu data yang diukur dengan jarak di antara dua titik pada skala yang diketahui.
  - b. Data Rasio, yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi.
2. Data Kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori. Pada dasarnya jenis data kualitatif dapat digolongkan menjadi:

- a. Data Nominal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori. Misalnya, jenis kelamin penduduk.
- b. Data Ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat.

### **1.5.2.2 Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), jenis data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Peneliti melakukan pengambilan dari objek penelitian yaitu Salon Headquarterts The Hair & Beauty Bar Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari Salon Headquarter dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sumber data dalam penelitian ini di dapat dari internet, buku-buku penunjang, jurnal penelitian, dan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:112) metode penelitian yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini, yaitu:

- a. Observasi adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian.
- b. Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Perbedaan peran dari pewawancara dan responden adalah jelas. Mereka umumnya tidak saling kenal, dan pewawancara mengendalikan tema pembicaraan dan pola diskusi. Akibatnya, terjadi kondisi yang tidak seimbang bagi responden. Responden ditanya untuk langsung dari kerjasama ini. Jika berlangsung dengan baik, wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data yang sangat memuaskan.
- c. Kuesioner adalah alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. Pengumpulan data melalui kuesioner dapat lebih murah karena dapat dikerjakan oleh satu orang. Selain itu, dengan menggunakan kuesioner peneliti dapat menghubungi responden-responden yang kadang sulit dijumpai. Orang-orang seperti para eksekutif perusahaan besar sulit ditemui bila peneliti tidak mempunyai orang khusus yang dapat dihubungi.

## 1.7 Metode Analisis Data

Data disajikan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisis deskriptif kualitatif digunakan

untuk mengetahui lingkungan perusahaan supaya yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan pada matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, dan matrik SWOT.

### **1.7.1 Analisis Matrik IFE dan Matrik EFE**

Analisis matrik Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis yang kemudian diberikan pembobotan. Analisis matrik External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya, dan kompetitif yang kemudian diberikan pembobotan sama halnya dengan analisis matrik IFE. Matrik IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

- a. Buat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan.
- c. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 dan 4 dan kelemahan peringkat 1 dan 2.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total perusahaan.

Adapun analisis Matrik IFE dan Matrik EFE yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Analisis Matrik IFE dan Matrik EFE**

| Faktor-faktor Internal Utama | Bobot | Peringkat | Skor Bobot |
|------------------------------|-------|-----------|------------|
| Kekuatan:<br>-<br>-          |       |           |            |
| Kelemahan:<br>-<br>-         |       |           |            |
| Total                        |       |           |            |

Sumber: David (2013:231)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik EFE dan matrik IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di perusahaan.

### 1.7.2 Matrik IE (Internal-Eksternal)

Penggabungan dari kedua matrik IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matrik yaitu matrik Internal – Eksternal (matrik IE), yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan.

Pada sumbu-X matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,00-2,99 dianggap sedang; nilai 3,00-4,00 kuat. Pada sumbu-Y matriks IE, total nilai EFE yang diberi bobot 1,00-1,99 dianggap rendah; nilai 2,00-2,00 sedang; dan

3,0-4,0 tinggi. Adapun tabel Matrik IE (Internal-Eksternal) skor bobot total IFE dan EFE sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Matrik IE (Internal-Eksternal)**  
**SKOR BOBOT TOTAL IFE dan EFE**

|        | Kuat<br>4,0 | Sedang<br>3,0 | Lemah<br>2,0 | 1,0 |
|--------|-------------|---------------|--------------|-----|
| Tinggi | <b>I</b>    | <b>II</b>     | <b>III</b>   |     |
| Sedang | <b>IV</b>   | <b>V</b>      | <b>VI</b>    |     |
| Rendah | <b>VII</b>  | <b>VIII</b>   | <b>IX</b>    |     |
|        | 3,0         | 2,0           | 1,0          |     |

Sumber: David (2013:344)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, menurut David (2013:345) Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I,II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjada dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

