

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis pada saat ini sangatlah ketat, terutama di bidang bisnis produk kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk memperbaiki diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan.

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri maupun kosmetik impor.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam yang baru berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, banyaknya wanita yang sangat ingin terlihat cantik sebagai bentuk eksistensi diri dan bahwa terlihat cantik merupakan hal yang penting serta telah menjadi sebuah kewajiban, juga merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produsen yang menysasar lahan ini sebagai lahan yang menguntungkan untuk dijajaki yang akhirnya memunculkan begitu banyak varian perawatan kecantikan untuk memuluskan jalan seorang wanita agar terlihat cantik dan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan kosmetik. Begitu banyak berbagai produk kecantikan yang dapat dilihat tersebar di

pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, serta kegunaannya. Berbagai macam perusahaan dalam bidang kosmetik berdiri untuk berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para perempuan di bidang yang satu ini, sehingga pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen.

Toko Velly Kosmetik merupakan usaha pertokoan kecil yang dibangun untuk menyediakan berbagai produk-produk kecantikan wanita maupun alat-alat kecantikan lainnya yang dibutuhkan wanita. Toko Velly Kosmetik dalam pemasaran memerlukan promosi karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui toko tersebut karena Toko Velly Kosmetik baru didirikan satu tahun yang lalu. Adapun promosi yang dilakukan oleh Toko Velly Kosmetik ini yaitu periklanan, seperti terdapat spanduk yang dipasang di depan tempat usaha Toko Velly Kosmetik itu sendiri, dan promosi penjualan dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan harga di toko-toko kosmetik ditempat lain.

Target penjualan yang telah ditentukan oleh Toko Velly Kosmetik di satu bulan pertama sampai bulan ke sepuluh tidak mencapai sesuai target. Kendala yang didapatkan oleh Toko Velly Kosmetik tidak mencapai target penjualan ini timbul karena kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Toko Velly Kosmetik.

Berikut target dan realisasi penjualan Toko Velly kosmetik yang dapat dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1

Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Toko Velly Kosmetik Tahun 2017-2019

No	Bulan	Target Penjualan Kosmetik (Rp)	Laba (Rp)		
			2017	2018	2019
1	Januari	60.000.000	28.500.000	56.200.000	58.200.000
2	Februari	60.000.000	29.500.000	48.000.000	56.000.000
3	Maret	60.000.000	28.500.000	50.200.000	50.200.000
4	April	60.000.000	32.250.000	52.252.000	53.500.000
5	Mei	60.000.000	35.300.000	48.000.000	56.000.000
6	Juni	60.000.000	38.250.000	49.250.000	55.250.000
7	Juli	60.000.000	40.500.000	49.550.000	53.350.000
8	Agustus	60.000.000	49.750.000	50.350.000	50.500.000
9	September	60.000.000	48.500.000	49.500.000	49.750.000
10	Oktober	60.000.000	55.550.000	50.500.000	37.500.000
11	November	60.000.000	55.750.000	53.125.000	35.500.000
12	Desember	60.000.000	58.800.000	55.730.000	38.000.000
Total		720.000.000	501.150.000	612.657.000	593.750.000

Sumber: Toko Velly Kosmetik, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Toko Velly Kosmetik mengalami penurunan pada satu tahun terakhir dari total laba, akan tetapi penjualan di setiap bulan mengalami fluktuasi. Toko Velly Kosmetik ini sudah melakukan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan antaranya yaitu dengan cara penjualan personal, promosi penjualan dengan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan ditempat lain, akan tetapi volume penjualan masih berfluktuasi. Adapun yang menjadi konsumen pada Toko Velly Kosmetik yaitu masyarakat daerah setempat yang sudah menjadi pelanggan, selain itu sebagian besar yang menjadi konsumen adalah mahasiswi karena letak toko yang hanya berjarak beberapa meter dari kampus.

Toko Velly Kosmetik mempunyai target penjualan yang telah ditetapkan, menurut wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Darwin selaku owner/pemilik toko mengatakan target laba penjualan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar Rp. 60.000.000 juta/tahun untuk semua penjualan jenis pada toko. Namun dari data penjualan laba khususnya dalam

3 tahun terakhir (2017-2019) belum dapat mencapai target penjualan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Hambatan yang ada pada Toko Velly Kosmetik ini ketika yaitu kurangnya kegiatan promosi yang lebih luas jangkannya, kegiatan promosi yang efektif sangat penting agar masyarakat lebih mengenal produk apa saja yang dijual. Bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam Kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

Berdasarkan uraian diatas , maka penulis tertarik untuk mengambil judul penulisan laporan akhir yaitu “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat disimpulkan yaitu bagaimana strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Velly Kosmetik..

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam laporan ini, ,maka dari itu penulis hanya membahas “ Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Velly Kosmetik”.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

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

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi dan menambah wawasan pengetahuan tentang bagaimana strategi promosi yang baik..

b. Bagi Perusahaan

Penulis dapat memberikan masukan dan saran tentang strategi promosi yang baik dalam pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, tentang masalah-masalah yang diteliti khususnya strategi promosi dan sebagai sumber referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, penelitian dilakukan di usaha Toko Velly Kosmetik bertempat di Jalan Jaksa Agung R. Soeprapto, 26 Ilir D. I, Kecamatan. Ilir Barat. I, Kota Palembang

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2003:127) Data primer biasanya diperoleh dengan mensurvei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang diperoleh oleh penulis yaitu melalui wawancara langsung dengan pemilik Usaha Toko Velly Kosmetik.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2003:127) Data sekunder biasanya data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti, studi kepustakaan dan data yang telah diolah dari Usaha Toko Velly Kosmetik. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi perusahaan dalam hal ini yaitu Usaha Toko Velly Kosmetik Jalan Jaksa AgungR. Soeprapto, 26 Ilir D. I, Kecamatan Ilir Barat I Palembang dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Darwin sebagai pemilik usaha Toko Velly Kosmetik tentang data-data yang diperlukan.

2. Riset Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, buku-buku dan referensi-referensi lain serta jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian dalam melakukan penulisan laporan akhir ini.

1.5.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari perusahaan yaitu data yang akan diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2016:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme,

digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Menurut Moleong (2014:6) Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Strategi Promosi yang dilakukan oleh Toko velly Kosmetik Menggunakan 4 kegiatan yaitu :

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Persorangan (Personal Selling)
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- d. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of mouth Marketing)

