

# **PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA TOKO LAUTAN AROMATIC PERFUME CENTRE**

**M. Nur Elan Paradigma, Akhmad Fahrur Rozi, Tatit Diansari**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Jember**

## **ABSTRAK**

Pandemi Covid 19 merupakan ancaman bagi ekonomi di Negara Indonesia. Salah satu sektor yang tetap bertahan di tengah Pandemi Covid 19 yakni sektor UMKM yakni penjual parfum. Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* merupakan salah satu toko parfum yang ada di Jember dan harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis dalam persaingan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk menyusun strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing di Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* melalui penerapan *Blue Ocean Strategy*. Subyek pada penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan *customer* Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* yang seluruhnya 20 orang. Dari jumlah ini kemudian ditetapkan sumber data sebanyak 6 informan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada faktor hapuskan tidak terdapat faktor yang dihapuskan. Faktor kurangi perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada Lautan *Aromatic Parfume Centre* faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang. Faktor yang harus ditingkatkan yakni perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini seperti kualitas bahan baku, variasi produk, kualitas pelayanan, kecepatan merespon, promosi, dan potongan khusus diskon. Adapun faktor yang diciptakan yaitu tersedianya *online shop* Lautan *Aromatic Parfume Centre* sebagai sebuah alternatif yang efektif dan efisien di masa Pandemi Covid 19 mengingat banyaknya himbauan melakukan *social distancing* sehingga konsumen beralih melalui berbelanja *online* khususnya pembelian pada Lautan *Aromatic Parfume Centre*.

**Kata kunci :** strategi pemasaran, daya saing, *blue ocean strategy*

## **ABSTRACT**

*The Covid 19 pandemic is a threat to the economy in Indonesia. One of the sectors that persisted in the midst of the Covid 19 Pandemic was the MSME sector, namely perfume sellers. Lautan Aromatic Perfume Centre store is one of the perfume shops in Jember and must make a reliable strategy in running its business so as not to lose to similar competitors in the competition. The goal to be achieved in the research is to develop a sales strategy in improving competitiveness at Lautan Aromatic Perfume Centre store through the implementation of Blue Ocean Strategy. The subjects of this study were the owners, employees, and customers of Lautan Aromatic Perfume Centre store which was a total of 20 people. From this number then set the data source as many as 6 informants. The results prove that in the eliminate factor there are no factors that are abolished. The reduce factor of the company should reconsider whether the product is over-produced in a competition that is in the market. At The Lautan Aromatic Parfume Centre store the factor is reduced there is the quality of delivery of goods. Factors that must be improved i.e. companies must consider weak factors that must be improved to get competitive or even be able to get out of the current competition such as raw material quality, product variations, service quality, speed of response, promotions, and special discounts. The factors created are the availability of online shop Lautan Aromatic Parfume Centre as an effective and efficient alternative during the Covid 19 Pandemic considering the many urges to do social distancing so that consumers switch through online shopping, especially purchases at the Lautan Aromatic Parfume Centre.*

**Keywords:** marketing strategy, competitiveness, *blue ocean strategy*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 merupakan ancaman bagi ekonomi di Negara Indonesia dimana pertumbuhan ekonomi yang telah mengalami pelambatan ditambah kurangnya laju investasi serta banyaknya pengangguran dan penuhnya kebutuhan medis dalam rangka mengatasi permasalahan virus corona membuat sebuah masalah di Indonesia. Salah satu sektor yang tetap bertahan di tengah Pandemi Covid 19 yakni sektor Usaha mikro kecil menengah. Salah satu usaha mikro kecil menengah yakni penjual parfum, saat ini masyarakat sangat suka dengan hal yang membuat mereka bisa tampil percaya diri, baik pria maupun wanita. Tampil wangi setiap saat yang membuat mereka semakin percaya diri yang membuat mereka menyukai parfum dengan aroma-aroma ciri khas yang di keluarkan sehingga membuat para pemakainya selalu terlihat percaya diri di depan publik atau di depan masyarakat umum. Parfum adalah suatu hal yang begitu banyak diminati semua orang, baik dari kalangan anak muda bahkan sampai kalangan orang tua (Dianti, 2018).

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi samudra biru, atau lebih dikenal dengan istilahnya dalam Bahasa Inggris, *Blue Ocean Strategy*, adalah strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah atau *red ocean strategy* persaingan berdarah dengan cara menciptakan ruang yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi dengan menciptakan suatu nilai dan keunikan yang tidak sembarang unik, namun juga merupakan pangsa menguntungkan (Wikipedia).

Salah satu untuk merumuskan ke dalam *Blue Ocean Strategy*, diperlukan bantuan alat analisis yaitu kanvas strategi yang merangkum kurva nilai perusahaan. Selain alat analisis tersebut, di butuhkan kerangka kerja empat langkah untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli sehingga strategi biru tercipta. *Blue Ocean Strategy* dirumuskan dalam 6 prinsip perumusan, empat prinsip dalam formulasi strategi dan dua prinsip eksekusi. Empat prinsip strategi meliputi merekonstruksi batasan pasar, fokus pada gambaran besar, menjangkau melampaui permintaan yang ada dan melakukan rangkaian strategis yang tepat. Menurut Kim & Mauborgne (2006) dua prinsip eksekusi adalah mengatasi rintangan-rintangan utama dalam organisasi dan mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi.

Strategi suatu perusahaan muncul tak hanya untuk menenangkan dalam persaingan melainkan ingin menjadi pemenang dan pelopor dalam suatu persaingan sebagai daya saing yang handal. Untuk tetap bertahan dan terus berkembang, toko Lautan Aromatic Perfume Centre merupakan salah satu toko parfum yang ada di jember, toko Lautan Aromatic Perfume Centre harus membuat strategi yang handal dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah dengan kompetitor sejenis yang berusaha terus mengalahkan dalam persaingan. Dalam hal ini muncul persaingan bisnis antara toko parfum dengan tampilan elegan ataupun sederhana, karena itu merupakan suatu strategi yang di ambil oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumen agar tertarik membeli produk parfum di toko tersebut dan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan diskon kepada para konsumen.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2019 di Toko L.A Perfume Centre**  
**Pendapatan**

No	Bulan	Tahun	Pendapatan	
			L.A Perfume Centre	Mayang Perfume
1.	Januari - Maret	2018	Rp 6.000.000	Rp 7.000.000
2.	April – Juni	2018	Rp 7.500.000	Rp 8.000.000
3.	Juli – September	2018	Rp 7.800.000	Rp 9.000.000
4.	Oktober – Desember	2018	Rp 9.000.000	Rp 10.000.000
5.	Januari – Maret	2019	Rp 7.000.000	Rp 8.000.000
6.	April – Juni	2019	Rp 6.000.000	Rp 7.500.000
7.	Juli – September	2019	Rp 5.000.000	Rp 7.500.000

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada bulan januari hingga bulan desember 2018 mengalami peningkatan selama satu tahun. Dilihat dari tahun 2019 hasil penjualan menurun terutama dari bulan Juli hingga September 2019 penurunan dengan selisih yang cukup besar di

bandingkan tahun 2018. Menurunnya hasil data penjualan tersebut menunjukkan bahwa beberapa bulan terakhir pelanggan semakin berkurang dikarenakan para pelanggan belum banyak mengetahui tentang parfum *refill* terutama masyarakat di desa dan juga gaya hidup memakai parfum di desa kurang menjadi prioritas sehingga mempengaruhi penurunan penjualan, oleh karena itu sangat penting bagi Toko L.A Perfume Centre untuk mempertahankan strategi pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah: Strategi apa yang diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing berdasarkan *Blue Ocean Strategy* di Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah, untuk menyusun strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing di Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* melalui penerapan *Blue Ocean Strategy*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Manfaat bagi peneliti mampu menerapkan ilmu yang telah didapat saat kuliah dengan mengetahui kondisi lapangan yang terjadi saat ini serta dapat menerapkannya dibisnis pribadi, dalam keterkaitan *Blue Ocean Strategy*.
2. Bagi Toko L.A Perfume Centre  
Hal ini dapat digunakan sebagai usulan atau masukan strategi pemasaran, menggunakan *Blue Ocean Strategy* sehingga dapat mengevaluasi kinerja kedepannya secara lebih baik.
3. Bagi Peneliti Lain  
Sebagai referensi lain pada penelitian selanjutnya, terutama untuk penyelesaian kasus yang berkaitan tentang strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Lorange (2010), menuliskan bahwa *strategic planning* adalah kegiatan yang mencakup serangkaian proses dari inovasi dan merubah perusahaan, sehingga apabila *strategic planning* tidak mendukung perubahan, maka itu adalah kegagalan. Menurut Kerzner (2010) perencanaan strategis (*Strategic Planning*) adalah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi pada masa depan, sehingga rencana strategis adalah sebuah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk mereka bekerja menuju 5 sampai 10 tahun ke depan. Perencanaan strategis merupakan perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi dengan fokus pada visi, misi, falsafah, dan strategi organisasi untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu menengah antara 3-5 tahun.

Manajemen strategi merupakan bidang keilmuan yang berkembang dengan cepat seiring perkembangan zaman dan trend yang menjadi tolak ukur. Manajemen strategi sendiri memandang perusahaan sebagai suatu proses rangkaian yang saling berkaitan serta bagaimana perusahaan tersebut dapat berkembang dalam menghadapi lingkungannya.

Menurut Basu & Hani (2008) pengertian pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan yang membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda yang memiliki kebutuhan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

*Blue Ocean Strategy* adalah sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, yang selama ini diabaikan oleh pesaing. Fitur produk ini biasanya berbeda secara radikal dengan produk yang sudah ada dipasar. Hal ini tentu berbeda dengan *red ocean*, dimana

kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang sama dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama. Jadi, yang sering terjadi adalah pertarungan yang berdarah – darah lantaran arena persaingan diperebutkan oleh pemain yang menawarkan produk dan pendekatan yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ratnasari menunjukkan waroeng *steak and shake* telah menerapkan BOS dengan cara membuka pasar baru dalam industri rumah makan khususnya steak. Keunggulan bersaing waroeng *steak and shake* melalui strategi harga yang murah meriah. Waroeng *steak and shake* yang merupakan spiritual.

Penelitian yang dilakukan oleh Kho menghasilkan bahwa Strategi yang digunakan oleh CV. Gama Abadi saat ini adalah *strategy cost leadership* atau kepemimpinan biaya CV. Gama Abadi menawarkan harga jasa kepada konsumen yang *relative* lebih rendah dibanding kompetitor lain tetapi masih memberikan kualitas kualitas yang yang cukup baik.

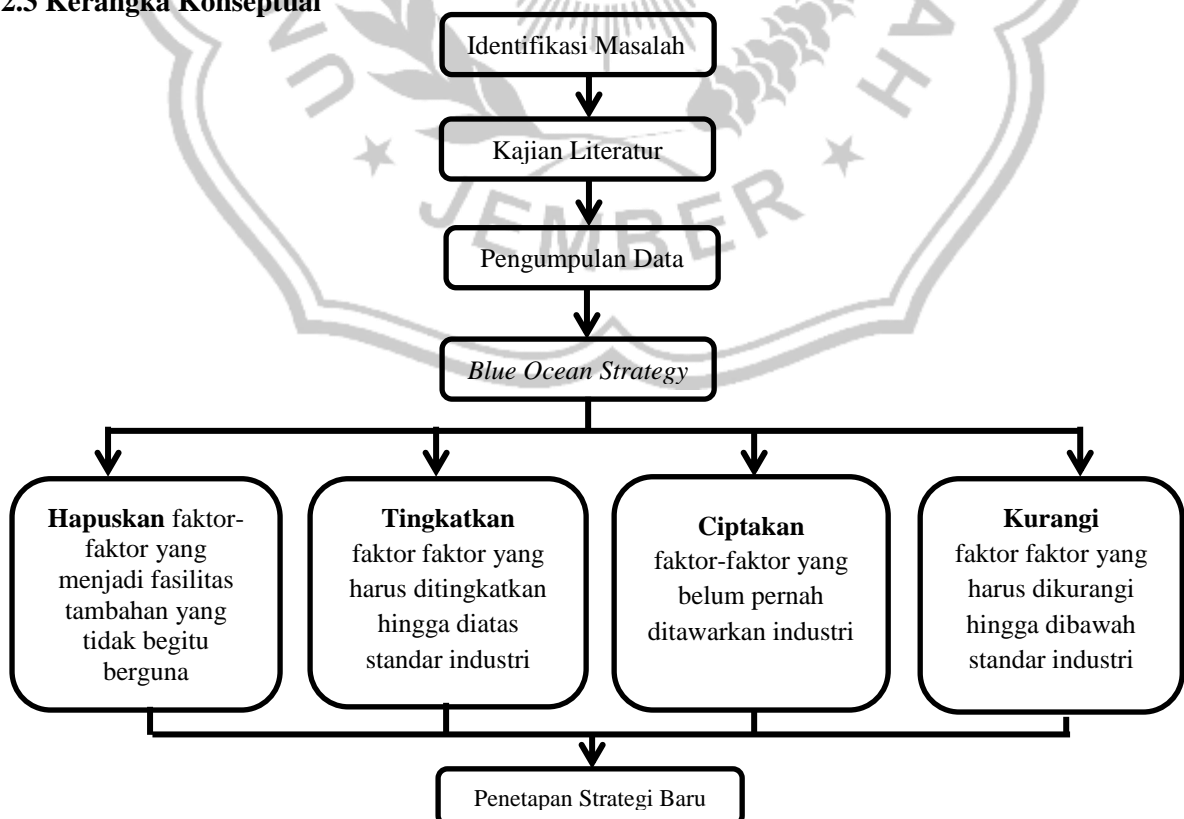
Penelitian Arifin membuktikan bahwa dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dapat melakukan pengembangan produk, dan dapat menciptakan produk yang semakin inovasi dan inovatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianti bahwa benih ikan kerapu dan bandeng, pencarian investor maupun *partnership* baru dalam rangka perluasan kapasitas modal, menciptakan unit usaha lain yang masih berkaitan seperti memasok ikan kerapu dan ikan bandeng. Usaha kuliner disekitar wilayah bali, serta menciptakan variasi produk baru dari pakan ikan kerapu dan ikan bandeng dengan brand lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuraimond membuktikan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *focus*. Memfokuskan konsumen mereka pada konsumen-konsumen besar saja. Tetapi PT. Indosurya Gemilang menawarkan harga kepada konsumen yang *relative* rendah dibandingkan kompetitor lain. Peneliti memberikan beberapa saran kepada PT. Indosurya Gemilang menggunakan *Blue Ocean Strategy*, sehingga dapat memperluas pemasaran.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan membuktikan bahwa Kedai Kopi Nongkring perlu menerapkan strategi memberikan fasilitas sekolah barista pemula, menambah histori varian kopi dan tabel rasa yang selama ini belum pernah ditawarkan. Selain itu juga perlu mengurangi atribut nilai pembeli yang ternyata selama ini menjadi ajang persaingan yaitu harga produk, sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan adalah kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk dan kenyamanan tempat.

## 2.3 Kerangka Konseptual



### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Moleong (2008) mendefinisikan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Pawito (2007), penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara kualitatif dengan harapan dapat membuka potensi interpretasi-interpretasi subyektif. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, diharapkan dapat mampu mendeskripsikan suatu fakta secara menyeluruh melalui pertimbangan kontekstual. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif, merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar, bukan berbentuk angka.

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data menurut Jonathan (2006). Data sekunder adalah sumber data sekunder kedua sesudah data primer. Karena merupakan suatu lain hal, peneliti tidak atau sukar memperoleh data dari sumber data primer, dan mungkin juga karena menyangkut hal-hal yang sangat pribadi.

Tahap-tahap yang digunakan dalam menganalisis data: menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, mereduksi data, kategorisasi, memeriksa keabsahan data, dan menafsirkan data menurut Moleong (2008).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif dimana penelitian ini bertujuan membuat gambaran secara sistematis factual dan sistematis mengenai fakta-fakta antara fenomena yang diselidiki. Fenomena yang digambarkan merupakan hal yang terkait dengan penerapan *Blue Ocean Strategy* terhadap strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing pada Toko Lautan Aromatic Perume Centre.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Lautan Aromatic Perfume Centre di Lampeji-Mumbulsari. Objek yang saya pilih yaitu tentang orang – orang yang mengerti tentang parfum serta memahami dan bertanggung jawab langsung dalam kegiatan usaha di Toko Lautan Aromatic Perfume Centre, termasuk pelanggan. Berikut adalah alasan mengapa saya memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian:

1. Toko Lautan Aromatic Perfume Centre salah satu toko parfum yang cukup terkenal di Mumbulsari.
2. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi di tahun 2019.
3. Sebagian aroma dan produk parfum tidak dimiliki oleh toko tersebut sehingga sebagian konsumen tidak jadi melakukan pembelian parfum di toko tersebut.

#### **3.3 Pengujian Keabsahan Data**

Agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan data. Oleh karena itu uji keabsahan data dilakukan agar data yang di peroleh dapat di pertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah menurut Moleong (2008). Berikut ini yaitu uji keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

##### **a. Uji Kepercayaan (*creadibility*)**

Pada umumnya uji kepercayaan dalam penelitian kuantitatif biasa disebut validitas internal, sedangkan dalam penelitian kualitatif temuan atau data dapat dipercaya atau dikatakan valid apabila adanya kesamaan antara hasil laporan peneliti dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

##### **b. Uji Reabilitas (*Dependability*)**

Uji reabilitas merupakan proses penelitian yang dapat diulangi atau dipakai oleh peneliti lain. Dalam penelitian kualitatif uji reabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat seluruh aktivitas dalam proses penelitian dapat dipertanggung jawabkan melalui auditor yang independen oleh dosen pembimbing. Dapat dimulai dari awal peneliti menentukan permasalahan, memulai melakukan observasi di lapangan, memilih dan menetapkan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga menarik suatu kesimpulan.

### 3.4 Sumber data Penelitian dan Subyek Penelitian

Penentuan informan penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sample penelitian adalah tuntasnya pemerolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan pada banyak sampel sumber data.

Subyek penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan *customer* Toko Lautan Aromatic Perfume Centre yang seluruhnya 20 orang. Dari jumlah ini kemudian di tetapkan sumber data sebanyak 6 informan.

Pada penelitian ini data yang di perlukan adalah berupa data primer dan dat sekunder:

1. Data primer  
Data primer merupakan data yang di kumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu dari Toko Lautan Aromatic Perfume Centre.
  - a. Data umum meliputi sejarah berdirinya perusahaan , serta informasi yang berhubungan dengan penelitian.
  - b. Data aktual, meliputi data-data umum perusahaan yang di dapatkan dengan wawancara.
2. Data sekunder  
Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal dan lain lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

### 3.5 Teknik Pengolahan Data

Pada bagian teknik pengolahan data dan analisis data ini, akan menjelaskan secara singkat dan jelas mengenai tahapan-tahapan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut merupakan tahapan-tahapan pengolahan data:

- a. Melakukan pengamatan di perusahaan.
- b. Melakukan wawancara kepada pihak perusahaan dan *customer*.
- c. Membuat kanvas strategi awal (guna melihat posisi antara objek yang di teliti dengan keadaan pesaing yang sesungguhnya).
- d. Melakukan kerangka kerja empat langkah dari (BOS) *Blue Ocean Strategy* yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
- e. Membuat skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dan menentukan fokus, serta melakukan gerakan menjauh berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

### 3.6 Metode Analisis

Menurut Ardhana dalam Lexy J. Moleong (2002) analisis data menjelaskan bahwa analisis data mengatur ututan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan uraian dasar. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa komponen, yaitu:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2015) Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang para ahli.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan di capai. Tujuan dari penelitian kualittif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakkan reduksi data.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman, Sugiyono (2015) menyatakan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan dalam penelitian kualitif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 3. Conclusion/Verivication

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Menurut Sugiyono (2015) bahwa: “Kesimpulan dalam penelitian penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori”.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

Toko Lautan Aromatic Perfume Centre didirikan pada Bulan Januari Tahun 2018 yang beralamat di Desa Lampeji Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember. Awal mula didirikannya toko L.A Perfume Centre yaitu berawal dari kurangnya pengetahuan tentang parfum refill, karna pengetahuan masyarakat kebanyakan hanya mengetahui parfum dalam bentuk kemasan yg sudah siap pakai, namun belum mengetahui takaran dan ketahanan aroma parfum itu sendiri. Minyak parfum perlu diencerkan dengan pelarut karena minyak murni (alami atau sintetis) mengandung konsentrat tinggi dari komponen volatil yang mungkin akan mengakibatkan reaksi alergi dan kemungkinan cedera ketika digunakan langsung ke kulit atau pakaian. Pelarut juga menguapkan minyak esensial, membantu mereka menyebar ke udara. Porsi minyak esensial dalam parfum menentukan tingkatan parfum dan juga ketahanan wangi yang akan terus tercium. Berikut tingkatan parfum yang umum saat ini, antara lain:

- Ekstrak parfum: 20% -40% senyawa aromatik
- Eau de parfum: 10-30% senyawa aromatik
- Eau de toilette: 5-20% senyawa aromatik
- Eau de cologne: 2-5% senyawa aromatik

Semakin tinggi jumlah persentase senyawa aromatik, maka intensitas dan aroma parfum dapat bertahan lebih lama. Perfumeries yang berbeda menetapkan jumlah yang berbeda dari minyak untuk masing-masing parfum mereka. Oleh karena itu, meskipun konsentrat minyak parfum dalam pengenceran Eau De Parfum (EDP) selalu akan lebih tinggi daripada parfum yang sama dalam bentuk eau de toilette (EDT) di dalam kisaran yang sama, jumlah yang sebenarnya dapat bervariasi antara masing-masing Perfumeries. Sebuah parfum EDT dari sebuah Perfumeries mungkin lebih kuat daripada EDP dari Perfumeries yang lain.

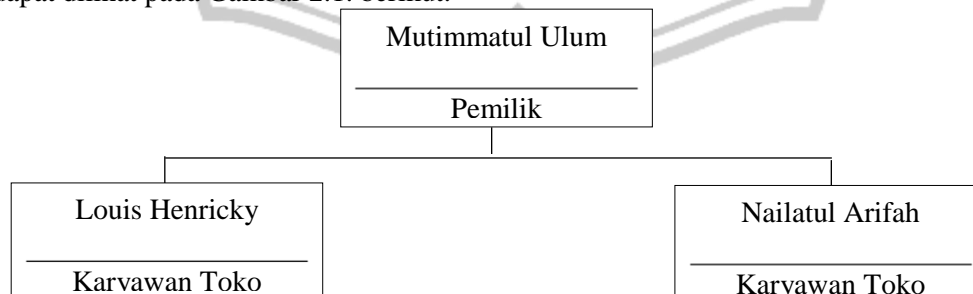
Visi:

- Menjadikan toko Lautan Aromatic Perfume Centre yang berkualitas dan terpercaya.

Misi:

- Memprioritaskan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
- Meningkatkan ragam produk
- Menyuguhkan aroma parfum dengan kualitas yang baik

Toko Lautan Aromatic Perfume Centre dalam manajemennya menggunakan struktur organisasi lini. Dimana pemilik memberikan instruksi langsung kepada karyawan dan karyawan bertanggung jawab langsung. Struktur organisasi pada perusahaan Toko Lautan Aromatic Perfume Centre dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:



Gambar 4.1 Struktur organisasi Toko Lautan Aromatic Perfume Centre

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di Toko Lautan Aromatic Perfume Centre seluruhnya berjumlah 3 Orang. Proses meracik parfume merupakan suatu cara atau metode, dan teknik untuk menciptakan, menambah nilai keharuman dengan menggunakan sumber-sumber bibit parfume yang ada. Disamping menghasilkan parfume yang berkualitas, proses meracik parfume yang baik juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah pembeli pada Toko Lautan Aromatic Perfume Centre.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari 50 orang konsumen Toko Lautan Aromatic Perfume Centre dan 50 orang konsumen Mayang Perfume. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebanyak 32 orang (32%). Sedangkan responden yang Perempuan yaitu sebanyak 68 orang (68%). Mayoritas konsumen parfume yakni perempuan hal ini dikarenakan perempuan lebih memperhatikan penampilan sehari-hari dibandingkan responden laki-laki.

Usia responden memiliki usia 21 – 30 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 31 – 40 tahun sebanyak 30 orang (30%), Usia 41 – 50 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan Usia 51 – 60 tahun sebanyak 11 orang (11%). Mayoritas responden yakni berasal dari kalangan generasi muda yang sangat memperdulikan penggunaan parfume untuk menunjang kegiatan dalam bekerja maupun aktivitas lainnya.

Jumlah responden yang berpendidikan SD yaitu sebanyak 17 orang (17%), responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 20 orang (20%), responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 42 orang (42%), dan responden yang berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 21 orang (21%). Mayoritas konsumen parfume berasal dari kalangan responden yang memiliki jenjang pendidikan SMA, hal ini dikarenakan pada jenjang SMA responden sadar akan kebutuhan menggunakan parfume untuk menjadikan penampilan lebih percaya diri.

## 4.3 Hasil Pengujian Keabsahan Data

### 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas pada penelitian ini diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dan total skor konstruk menggunakan aplikasi SPSS dengan uji *coefficient correlation pearson*. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor konstruk memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid (Suyoto, 2011:73-75). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Item	Sig		Ket
	L.A Perfume Centre	Mayang Perfume	
X1	0,000	0,000	Valid
X2	0,000	0,000	Valid
X3	0,000	0,000	Valid
X4	0,000	0,000	Valid
X5	0,000	0,000	Valid
X6	0,000	0,000	Valid
X7	0,000	0,000	Valid
X8	0,000	0,000	Valid
X9	0,000	0,000	Valid
X10	0,000	0,000	Valid
X11	0,000	0,000	Valid
X12	0,000	0,001	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara One shot atau pengukuran sekali saja. Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebar kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer SPSS, dengan fasilitas Cornbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:55). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
L.A Parfume Centre	0,876	0,60	Reliabel
Mayang Parfume	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.2 Menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

## 4.4 Analisis Blue Ocean Strategy

### 1. Kanvas Strategi Awal

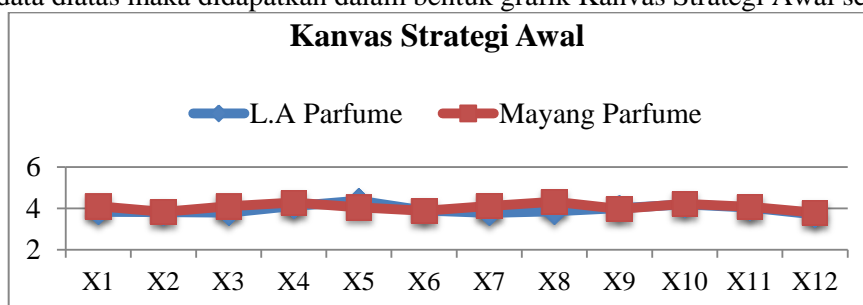
Kanvas strategi sendiri memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan customer dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran (Kim & Mauborgne, 2005). Untuk Kanvas strategi awal data yang dipergunakan adalah hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner, yaitu :

**Tabel 4.3 Hasil Rekapitulasi Kuisioner**

Pernyataan	LA Parfume	Mayang Parfume
X1	3,84	4,10
X2	3,82	3,84
X3	3,80	4,10
X4	4,12	4,28
X5	4,38	4,06
X6	3,90	3,88
X7	3,78	4,12
X8	3,86	4,32
X9	4,02	3,98
X10	4,20	4,22
X11	4,04	4,08
X12	3,70	3,80

Sumber: Lampiran 5

Dari data diatas maka didapatkan dalam bentuk grafik Kanvas Strategi Awal sebagai berikut :



Gambar 4.1 Kanvas Strategi Awal

Dari Kurva Kanvas Awal diatas, tingkat kompetisi dengan nilai tinggi perusahaan dan pesaing memberikan penawaran lebih baik kepada *customer* dibandingkan dengan LA Parfume. Persaingan perusahaan antara pesaing cukup ketat di beberapa pernyataan yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi Red Ocean yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di Blue Ocean Strategi, dengan melakukan gerak menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Dilakukan gerakan menjauh/divergensi karena berdasarkan kanvas strategi awal yang diketahui bahwa LA Parfume memiliki fokus nilai yang sama dengan Mayang Parfume sebagai pesaing.

## 2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada Kerangka Kerja Empat Langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatan dan yang diciptakan dalam penyusunan Blue Ocean Strategy. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru. Berikut ini faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

### 1. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapus merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahaan.

### 2. Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada LAP Parfume faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang. Pada saat ini kualitas pengiriman barang LA Parfume masih dianggap terlalu berlebihan karena penjualan LA Parfume lebih banyak *offline* sehingga kualitas pengiriman barang menjadi faktor yang harus dikurangi untuk keluar dari persaingan.

### 3. Faktor yang ditingkatkan

Pada faktor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini. Adapun faktor yang ditingkatkan adalah

#### a. Kualitas Bahan Baku

Kualitas bahan baku bibit parfume yang ada di LA Parfume termasuk memiliki kualitas yang baik, akan tetapi kualitas bahan baku bibit parfume ini perlu ditingkatkan untuk mendapatkan perpaduan aroma yang sesuai diharapkan konsumen.

#### b. Variasi Produk

Variasi produk yang dibuat oleh LA Parfume masih terbatas pada parfume yang dibeli konsumen sehingga tidak memiliki ciri khas dari kompetitornya. Dengan menambahkan lagi variasi produk parfume baru maka dapat menarik *customer* yang ingin membeli parfume khas dari LA parfume.

#### c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang riskan dan mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan kurang baik menyebabkan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali karena merasa tidak sesuai harapan.

#### d. Kecepatan Merespon

Kecepatan merespon perlu juga untuk ditingkatkan, dikarenakan dengan pelayanan yang *fast respon* konsumen akan merasa puas karena tidak perlu antri saat membeli parfume.

#### e. Promosi

Promosi menjadi komponen penting dalam menjangkau informasi LA Parfume kepada konsumen. LA Parfume perlu memaksimalkan penggunaan sosial media misalnya instagram dengan mengikuti iklan berbayar pada *timeline instagram*.

#### f. Potongan khusus diskon

Adanya potongan diskon pada pembelian parfume juga dirasa sangat penting dalam menarik minat konsumen. LA Parfume perlu mengadakan promosi potongan penjualan pada momen tertentu misalnya hari kemerdekaan dengan potongan harga 17%.

4. Faktor yang diciptakan

Dalam melakukan Blue Ocean Strategy perusahaan data menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing. Adapun faktor yang diciptakan yaitu tersedianya *online shop* LA Parfume sebagai sebuah alternatif yang efektif dan efisien di masa Pandemi Covid 19 mengingat banyaknya himbauan melakukan *social distancing* sehingga konsumen beralih melalui berbelanja online khususnya pembelian pada LA Parfume.

3. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Setelah kerangka kerja empat langkah terbentuk maka dibuatlah skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan. Adapun Skema Kerangka Kerja Empat Langkah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah**

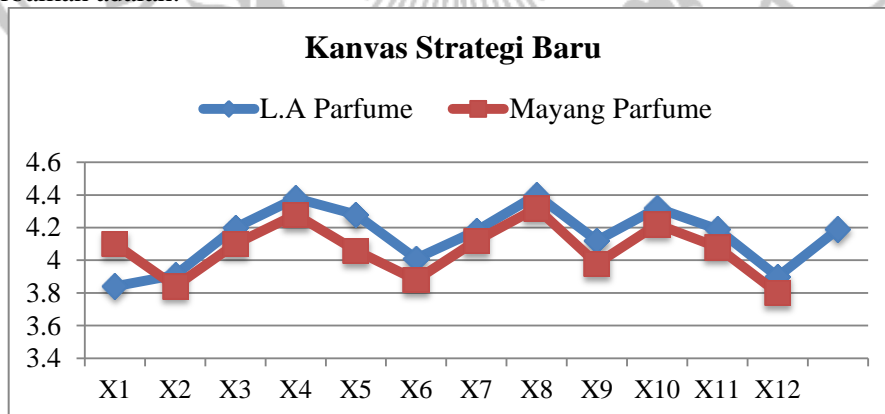
<b>Hapuskan (Eliminate)</b>	<b>Kurangi (Reduce)</b>
-	Kualitas pengiriman barang
<b>Tingkatkan (Raise)</b>	<b>Ciptakan (Create)</b>
Kualitas Bahan Baku Variasi Produk Kualitas Pelayanan Kecepatan Merespon Promosi Potongan khusus diskon	<i>Online Shop</i> LA Parfume

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari faktor yang diciptakan diatas yaitu *Online Shop* LA Parfume. Berdasarkan hasil kuesioner *Online Shop* LA Parfume menunjukkan bahwa adanya *Online Shop* LA Parfume tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan profit perusahaan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor.

4. Kanvas Strategi Baru

Setelah mengetahui variable-variabel yang dilakukan perbaikan dan berubah, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan untuk dilakukan perbaikan adalah:

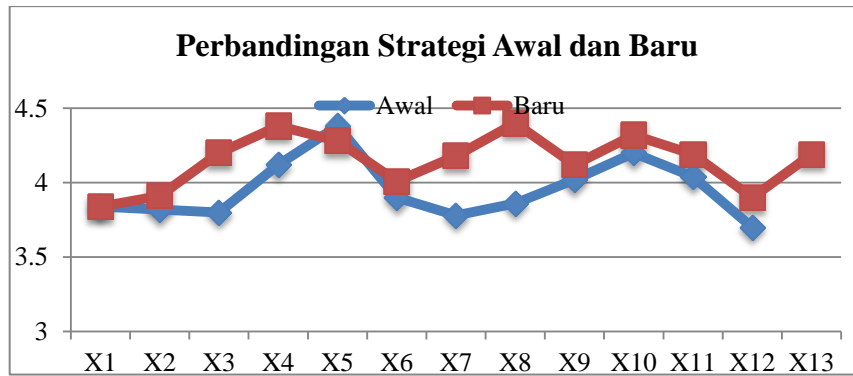


Gambar 4.2 Kanvas Strategi Baru

Berdasarkan kanvas startegi baru menunjukkan adanya faktor yang perlu ditingkatkan yakni kualitas bahan baku, variasi produk, kualitas pelayanan, kecepatan merespon, promosi, dan potongan khusus diskon. LA Parfume perlu memperhatikan peningkatan terhadap enam faktor yang dapat mempengaruhi omset penjualan ditengah persaingan yang ketat di Era Pandemi Covid 19.

5. Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Kanvas Strategi Awal

Berikut ini merupakan Perbandingan Kanvas Strategi Baru Dengan Kanvas Strategi Awal pada LA Parfume:



Gambar 4.3 Perbandingan Strategi Awal dan Baru

Adapun dari Kanvas Strategi Awal dengan Kanvas Strategi Baru dapat dilihat posisi saat ini dengan posisi usulan yang didapatkan melalui metode Blue Ocean Strategi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah**

No	Atribut	Pernyataan	Tindakan
1	X1	Saya merasa harga produk parfume yang ada di toko parfume ini terjangkau	Tetap
2	X2	Saya merasa kualitas bahan baku bibit parfume yang digunakan sudah tepat	Tingkatkan
3	X3	Saya merasa kualitas produk parfume yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tetap
4	X4	Saya merasa variasi produk yang ditawarkan bermacam-macam jenisnya	Tingkatkan
5	X5	Saya merasa kualitas pengiriman barang sudah dilakukan dengan tepat	Kurangi
6	X6	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik	Tingkatkan
7	X7	Saya merasa kecepatan merespon keluhan customer diberikan terbukti <i>fast respon</i>	Tingkatkan
8	X8	Saya merasa promosi yang dilakukan dapat menarik minat pembelian parfume	Tingkatkan
9	X9	Saya merasa promo khusus/diskon yang diberikan toko parfume ini menarik	Tingkatkan
10	X10	Saya merasa Inovasi Produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan terkini	Tetap
11	X11	Saya merasa proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah	Tetap
12	X12	Saya merasa toko parfume ini memiliki cabang atau galeri di pusat kota agar mudah dijangkau oleh pembeli	Tetap
13	X13	Saya merasa perlu nya online shop dari took parfume ini	Ciptakan

Sumber: Data diolah, 2021.

#### 4.5 Pembahasan

Penentuan skema kerangka kerja empat langkah menunjukkan bahwa adanya variabel yang perlu ditingkatkan, tetap, dan dikurangi pada kegiatan penjualan parfume Lautan Aromatic Parfume Centre. Saat ini Pada Kanvas Strategi Awal Lautan Aromatic Parfume Centre berada dibawah pesaing. Dalam artian harga di Lautan Aromatic Parfume Centre lebih murah dari pesaing. Mendatang harga parfume dapat bertahan disetiap itemnya dikarenakan konsep Lautan Aromatic Parfume Centre yang ada di benak konsumen adalah harga yang relatif terjangkau.

Dapat diketahui bahwa hasil Kuisisioner menunjukkan kualitas bahan baku berada dibawah pesaing, sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Kualitas bahan baku bibit parfume yang ada di Lautan Aromatic Parfume Centre termasuk memiliki kualitas yang baik, akan tetapi kualitas bahan baku bibit parfume ini perlu ditingkatkan untuk mendapatkan perpaduan aroma yang sesuai diharapkan konsumen. Pemilihan bahan baku misalnya dengan

menghadirkan bibit parfume dari *supplier* yang berbeda sehingga mendapatkan bahan baku yang lebih berkualitas.

Dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk Lautan Aromatic Perfume Centre yang konsisten dari pesaing sehingga perlu dipertahankan karena untuk mendukung penjualan terus meningkat. Kualitas produk yang diberikan Lautan Aromatic Perfume Centre dengan harga yang terjangkau tergolong sudah baik dibenak konsumen sehingga hal ini harus diperhatikan. Konsumen dapat menentukan penggunaan campuran dalam racikan parfume sehingga kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Analisis kuesioner variasi produk berada dibawah pesaing. Sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Variasi produk yang dibuat oleh Lautan Aromatic Perfume Centre masih terbatas pada parfume yang dibeli konsumen sehingga tidak memiliki ciri khas dari kompetitornya. Dengan menambahkan lagi variasi produk parfume baru maka dapat menarik costumer yang ingin membeli parfume khas dari Lautan Aromatic Perfume Centre.

Saat ini pada kanvas strategi awal Lautan Aromatic Perfume Centre berada diatas pesaing. Pada faktor ini perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada LAP Perfume faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang. Pada saat ini kualitas pengiriman barang LA Perfume masih dianggap terlalu berlebihan karena penjualan LA Perfume lebih banyak offline sehingga kualitas pengiriman barang menjadi faktor yang harus dikurangi untuk keluar dari persaingan.

Berdasarkan hasil kuisisioner kualitas pelayanan berada dibawah pesaing. Sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang riskan dan mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan kurang baik menyebabkan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali karena merasa tidak sesuai harapan. Karyawan jLautan Aromatic Perfume Centre diharapkan lebih akrab dengan konsumen sehingga tercipta *customer relationship marketing* yang baik.

Kecepatan merespon berada dibawah pesaing. Sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Kecepatan merespon perlu juga untuk ditingkatkan, dikarenakan dengan pelayanan yang *fast respon* konsumen akan merasa puas karena tidak perlu antri saat membeli parfume. Karyawan Lautan Aromatic Perfume Centre diharapkan lebih memperhatikan pada saat ada pembeli yang datang dengan cara mengurangi aktivitas bermain *gadget*.

Berdasarkan hasil kuisisioner promosi berada dibawah pesaing. Sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Promosi menjadi kompenen penting dalam menjangkau informasi Lautan Aromatic Perfume Centre kepada konsumen. Lautan Aromatic Perfume Centre perlu memaksimalkan penggunaan sosial media misalnya instagram dengan mengikuti iklan berbayar pada *timeline instagram*.

Potongan khusus diskon berada dibawah pesaing. Sehingga untuk dapat bertahan dari persaingan maka perlu ada peningkatan. Adanya potongan diskon pada pembelian parfume juga dirasa sangat penting dalam menarik minat konsumen. Lautan Aromatic Perfume Centre perlu mengadakan promosi potongan penjualan pada momen tertentu misalnya hari kemerdekaan dengan potongan harga 17%.

Penilaian Kuesioner menelaskan inovasi produk Lautan Aromatic Perfume Centre yang konsisten dari pesaing sehingga perlu dipertahankan karena untuk mendukung penjualan terus meningkat. Pemilik Lautan Aromatic Perfume Centre seringkali melakukan eksperimen mengenai racikan bibit parfume yang tersedia sehingga mampu menghasilkan wangi parfume yang digemari oleh konsumen. Setelah melakukan inovasi tersebut maka varian parfume baru dapat ditawarkan kepada konsumen.

Mengetahui hasil kuisisioner proses pembayaran Lautan Aromatic Perfume Centre yang konsisten dari pesaing sehingga perlu dipertahankan karena untuk mendukung penjualan terus meningkat. Proses pembayaran pada Lautan Aromatic Perfume Centre sangat mudah dapat dilakukan dengan uang tunai maupun tersedianya mesin *Electronic Data Capture* (EDC). Hal ini dilakukan untuk lebih memberikan konsumen dalam proses pembayaran *cashless transaction* pada Lautan Aromatic Perfume Centre.

Berdasarkan analisis pada kuisisioner menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk membuka cabang atau galeri di pusat kota agar mudah dijangkau oleh pembeli Lautan Aromatic Perfume Centre yang konsisten dari pesaing sehingga perlu dipertahankan karena untuk mendukung

penjualan terus meningkat. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen Lautan Aromatic Perfume Centre dalam melakukan keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam pembelian parfum.

Pada saat ini Lautan Aromatic Perfume Centre belum memiliki *online shop* parfume. Berdasarkan hasil kuesioner *Online Shop LA Perfume* menunjukkan bahwa adanya *Online Shop* Lautan Aromatic Perfume Centre tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan profit perusahaan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor. Lautan Aromatic Perfume Centre perlu memperhatikan adanya *Online Shop* Lautan Aromatic Perfume Centre yang dapat mempengaruhi omset penjualan ditengah persaingan yang ketat di Era Pandemi Covid 19.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni pada bagian hapuskan tidak terdapat faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapus merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahaan. Pada faktor kurangi perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada Lautan Aromatic Perfume Centre faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang

Faktor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini. Adapun faktor yang ditingkatkan adalah Kualitas Bahan Baku, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Kecepatan Merespon, Promosi, dan Potongan khusus diskon. Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* perusahaan data menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing. Adapun faktor yang diciptakan yaitu tersedianya *online shop* Lautan Aromatic Perfume Centre sebagai sebuah alternatif yang efektif dan efisien di masa Pandemi Covid 19 mengingat banyaknya himbauan melakukan *social distancing* sehingga konsumen beralih melalui berbelanja online khususnya pembelian pada Lautan Aromatic Perfume Centre.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan yakni Lautan Aromatic Perfume Centre perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan *Blue Ocean Strategi* untuk menghadapi persaingan dan keluar dari *Red Ocean* dalam mengembangkan bisnis penjualan parfume. Saran berikutnya yakni Lautan Aromatic Perfume Centre perlu menyediakan *Online Shop* Lautan Aromatic Perfume Centre yang dapat mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian parfume pada Lautan Aromatic Perfume Centre sehingga omset penjualan dapat meningkat ditengah persaingan yang ketat saat Era Pandemi Covid 19. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan *Blue Ocean Strategi* pada suatu unit bisnis. Pengembangan penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan penelitian sejenis tetapi pada tempat atau lokasi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Pearce, John II, Richard B.Robjinson, Jr. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014
- Albano, J., Goodelman, J., Kunes, L., & O'Rourke, B. **A Perfume Purchase Behavior, A Gender Study**. 2010.
- Andrew, Sudhir. *Sales & Marketing: A Textbook for Hospitality Industry*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited. 2009.
- Arifin, Sarah Melinda dan Yusri Abdillah. *Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus UMKM Dalam Pricilla Bolak Balik)*. Vol.61 No.2, 2018. Jurnal Universitas Brawijaya, Malang.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat**. Yogyakarta. BPFE, 2008.
- Borgave, S. & Chaudari, J.S. Adolescents' *Preferences and Attitudes towards Perfumes in India*. *Journal of Policy and Organizational Management* ISSN: 0976-7738 & E-ISSN: 0976-7746, Vol. 1, Issue 2, 2010, PP-01-08. 2011

- Craig & Grant. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia. 2006.
- David. **Manajemen Strategis Konsep**. Edisi Ke 10 Buku 1. Jakarta. Terjemahan Salemba Empat, 2011.
- Dess, Gregory G. and Alex Miller. *Strategic Management*. International Edition, New York: Mc Grow Hill. 2003.
- Dianti, Ine Luna, Iswati, dan Rahmad Teguh. *Pengaruh Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Profitabilitas PT. Permata Subur Abadi Jaya*. Vol.15 No.1, 2018. Jurnal STIE IBMT, Surabaya.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 2010. **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**. Erlangga, Jakarta.
- Hamel dan Prahalad. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill. 2005.
- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane and Hoskisson, Robert E.,. *Strategic Manajement: Competitiveness and Globalization*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Salemba Empat. 2001.
- Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu. 2006
- Kerzner, H. *Project Management*. Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc.,New York. 2010jjjjj
- Kho, Michael Christian Kosasih, dan Ratih Idriani. **Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi**. Vol.2, No.1, 2014. Jurnal Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kim, W. C. & Mauborgne. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru)*. Jakarta. Serambi Ilmu Semesta, 2006.
- Kotler, P. & Keller, K.L. **Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12**. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Moleong. **Metodelogi Penelitian Kualitatif (Revisi ed)**. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta. 2007.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Ratnasari, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. *Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Cabang Jl. Bawah 18 Malang)*. Vol.30 No.1, 2016. Jurnal Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung. Alfabeta, 2018.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi, 2012.
- Walker, G.. *Modern Competitive Strategy*. New York. McGraw-Hill Companies, Inc, 2009.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. *Strategic Management and Business Policy (18th ed)*. New Jersey, Person Education, Inc, 2008.
- Wikipedia. 2011. Parfum. <https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum> (15 Oktober 2019)
- Yuraimond, Alanus., P. Gunawan, dan Ratih Indriani. **Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing PT. Indosurya Gemilang**. Jurnal Universitas Kristen Petra, Surabaya. 2014.