

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 merupakan ancaman bagi ekonomi di 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. Adanya program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta program *Physical Distancing* diberbagai daerah sebagai langkah negara dalam mencegah penularan virus tersebut ternyata memiliki dampak yang buruk dalam segi pertumbuhan ekonomi. Banyaknya tenaga kerja produktif yang harus mengalami putus hubungan kerja akibat dari kondisi saat ini yang membuat berbagai bidang khususnya industri mengalami penurunan penjualan dan permintaan pasar seperti industri tekstil dan industri garmen dalam basis pembuatan pakaian secara massal (Mahera, 2020).

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).

Parfum 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 dunia persaingan bisnis sangat ketat dimana perusahaan harus memiliki strategi jitu untuk memasuki suatu persaingan yang semakin berat. Dunia usaha bukan hanya menggeluti di kota-kota besar saja, namun sudah tumbuh berkembang memasuki kota-kota kecil dimana para pelaku usaha berlomba-lomba ingin menguasai pasar dan fokus dengan pencapaian masing-masing. Toko parfum saat ini juga banyak di kenali masyarakat karena kehidupan masyarakat yang seperti sudah melekat tidak bisa lepas dari parfum, maka toko parfum atau penjual parfum pun mulai banyak diminati untuk menjadi pilihan bisnis sebagian orang (Arifin, 2018).

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin, "per fumum" yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar 4000 tahun yang lalu. Pada zaman dahulu, orang-

orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dicampurkan untuk membuat wewangian, selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah. Mesir adalah negara pertama yang memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu Israel, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di Mesir sekitar 1000 SM. Mesir menemukan gelas dan botol parfum adalah salah satu penggunaan untuk kaca (Wikipedia).

Menurut Albano *et al* (2010) dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Bahkan parfum di perkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dollar. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat akan parfum semakin meningkat. Di Indonesia masyarakat tidak bisa lepas dari parfum karena aroma yang menyegarkan dapat membuat pemakainya selalu tampak segar karena parfum juga dapat membuat aroma *teraphy* dan juga dapat menenangkan penggunanya dan sesaat setelah mandi atau kita akan beranjak pergi kebanyakan orang tidak pernah lupa akan menggunakan parfum karena parfum hampir menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat agar tetap bisa menjaga aroma tubuh tetap wangi dan segar, parfum juga merupakan kebutuhan yang sangat penting bukan hanya di Indonesia bahkan juga di dunia. Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Dari hasil penelitian menurut Borgave & Chaudri (2010), adalah konsumen menilai wangi parfum berada di urutan pertama yang di pertimbangkan pada saat akan membeli parfum, urutan selanjutnya adalah merk, harga, dan kemasan parfum itu sendiri.

Salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam bisnis parfum adalah penentuan strategi pemasaran yang tepat. 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).

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi dalam sebuah perusahaan

merumuskan rencana yang komperenshif dan menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing menurut Wheelen & hunger (2008). Agar perusahaan mampu bertahan dan meningkatkan kemampuan bersaingnya maka diperlukan strategi yang bisa disesuaikan untuk mengikuti perubahan dalam dunia bisnis, Walker (2009). Dalam teori yang ditemukan oleh porter, ada tiga pendekatan strategi yang secara potensial yang akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, yaitu kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus.

Salah satu alat untuk merumuskan strategi bersaing yang hangat dibicarakan beberapa tahun terakhir ini adalah *Blue Ocean Strategy*. Menciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan membiarkan kompetisi tidak lagi menjadi relevan, begitulah yang disampaikan (W. Chan Kim & Rene mauborgne) dalam buku "*Blue Ocean Strategy*". Staregi ini bisa menjadi salah satu strategi bersaing untuk merumuskan strategi jangka panjang sebuah perusahaan. untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperluas batasan industrinya ke industri alternatif dan batasan pasarnya hingga nonkonsumen menurut Kim & Mauborgne (2006).

Untuk merumuskan ke dalam *Blue Ocean Strategy*, di perlukan 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 merekontruksi 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. Untuk harga parfum *refill* cukup terjangkau dan memiliki aroma yang berbeda-beda dengan berbagi macam produk serta tampilan botol yang memiliki berbagai macam model

yang unik dan elegan. Harga per ml dengan rata-rata harga bibit Rp2.500 – Rp5.000 per ml, dan harga botol dengan berbagai macam kisaran harga Rp 2.000 – Rp 15.000 per botol. Campuran parfum menggunakan alkohol ataupun absolute namun untuk di toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* juga menyediakan berbagai macam aroma parfum laundry dan juga parfum arabian. Harga parfum laundry Rp15.000 dengan botol plastik berkapasitas 500 ml disertai metanol untuk bahan campuran yang digunakan. Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre* terletak di Lampeji – Mumbulsari yang termasuk salah satu toko parfum yang ada di Jember.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2019 di Toko Lautan *Aromatic Perfume Centre*

No	Bulan	Tahun	Pendapatan	
			L.A Perfume Centre	Mayang Parfume
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
8.	Oktober – Desember	2019	Rp 7.000.000	Rp 8.500.000
9.	Januari - Maret	2020	Rp 4.800.000	Rp 6.300.000
10.	April – Juni	2020	Rp 3.500.000	Rp 4.000.000
11.	Juli – September	2020	Rp 5.000.000	Rp 6.900.000
12.	Oktober – Desember	2020	Rp 5.800.000	Rp 7.000.000

Sumber : Data diolah 2020

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 dibandingkan tahun 2018 selanjutnya 2020 penjualan cenderung menurun. 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 Lautan *Aromatic Perfume Centre* untuk mempertahankan strategi pemasaran. Selain itu adanya pesaing sejenis yakni Mayang *Parfume* yang menyebabkan penurunan penjualan karena Toko Mayang *Parfume* memiliki jenis

bibit parfume yang lebih bervariasi dan toko yang mudah berada pada pusat keramaian. Penelitian ini bermaksud untuk memberi saran atau masukan kepada pengusaha dari bisnis toko parfum untuk dapat menggunakan strategi samudra biru atau lebih di kenal *Blue Ocean Strategy* sebagai alternatif untuk dapat bersaing dan menganalisa kesulitan yang timbul selama pelaksanaan proses strategi tersebut, jadi toko L.A *Perfume Centre* dapat menjadi bisnis penjual bibit parfume *refill* yang semakin ketat di Jember terutama di Mumbulsari dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat di angkat 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*.