

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layaknya suatu bisnis dan persaingan antara perusahaan sudah pasti memerlukan strategi dan suatu rencana yang bagus dan baik untuk melawan perusahaan-perusahaan lain, dan dalam hal ini sudah pasti diperlukan strategi pemasaran ataupun strategi manajemen yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu perkembangan perusahaan.

Secara umum strategi merupakan sebuah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak dan dapat direalisasikan, dan disamping itu strategi juga penting mempengaruhi kelancaran suatu bisnis dalam jangka waktu panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu sifat strategi adalah berorientasi berdampak ke masa depan. Hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis harus melakukan tindakan yang mengarah kepada pengembangan perusahaan ketingkat yang lebih tinggi agar berjalannya suatu usaha yang dijalankan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran sebuah produk yang dapat dihasilkan melalui proses produksi tentunya yang bertujuan untuk komersial atau untuk dijual kepada konsumen agar memperoleh keuntungan atau laba. Strategi pemasaran sangat berguna secara optimal apabila didukung perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dari segi eksternal. Dalam ilmu pemasaran sebelum melakukan berbagai macam promosi ataupun pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus membidik pasar atau segmen secara jelas.

Strategi dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan bisa diperoleh melalui pelaksanaan yang tepat dan juga merupakan rencana yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu guna untuk meningkatkan keunggulan strategi suatu perusahaan.

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin tinggi, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan para konsumen maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya orientasi seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk dengan sebaik-baiknya dan memperoleh laba dengan sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran produk merupakan usaha dalam memasarkan suatu produk barang ataupun jasa dengan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan pun dapat meningkat.

Menurut Dr.Darmawan “perencanaan bisnis adalah fondasi yang tidak tergantikan dalam meniti perjalanan sukses sebuah perusahaan. Keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha tidak dapat dipisahkan dari keseriusan dalam penyusunan perencanaan bisnis. Secara esensial, perencanaan bisnis menempatkan dirinya sebagai elemen utama yang memberikan arah dan struktur pada perusahaan. Strategi pemasaran suatu perusahaan juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lainseiring dengan perusahaan yang dinamis. Didalam kegiatan bisnis pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan (*sales*) dan juga kegiatan yang mempunyai

cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan.

Produsen tas pada saat ini sudah sangat mulai terkenal, tas yang di produksi sekarang yaitu berbagai macam, mulai dari tas anak-anak, tas sekolah, tas kantor, tas belanja, tas olahraga bahkan ada sebagian tas wanita yang bisa dikatakan mahal. Karena ada berbagai brand terkenal sebagai produsen tas, namun tidak semua produsen untuk produk tas-tas ini bisa menjadi yang paling favorit ataupun yang dapat dipercaya. Variasi inovasi desain pada tas ini juga sangat beragam dan unik-unik.

Pada zaman sekarang kaum wanita memiliki berbagai jenis tas yang memiliki berbagai fungsi dan kegunaan yang berbeda, salah satu benda fashion yang tidak akan bisa jauh dari wanita adalah tas, dan penggunaannya pun disesuaikan dengan aktivitas yang dikerjakan. Pada zaman dahulu tas hanya terbuat dari bahan-bahan sederhana seperti kulit sintesis, kain dan vinly. Karena kulit asli sangat cukup mahal dan sangat langka untuk ditemukan, maka diuolah kulit sintesis sebagai alternatif bagi penggunaan kulit sebagai bahan baku tas.

Ketika itu produk tas banyak dipasarkan melalui media iklan yang dipasang berbagai majalah hingga surat kabar. Bahkan sampai pada saat ini banyak produk tas dengan merk kelas tinggi yang dijual secara terbatas diseluruh dunia model tas yang sering digunakan pada saat ini sebenarnya berasal dari hand

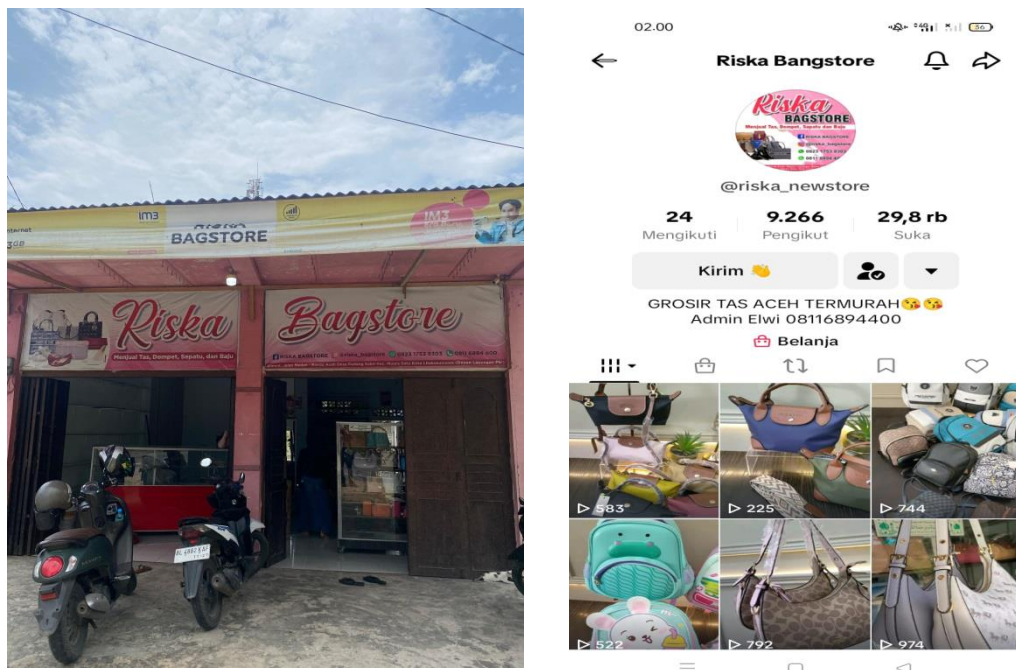
bag/tas tangan yang umum dipakai pada wanita. Tas yang dulunya hanya sebagai alat bantu untuk mengangkat benda sekarang menjadi sebuah bagian dari fashion wanita, yang dapat memperindah dan mengangkat derajat pemakainya. Tas juga sekarang menjadi salah satu produk fashion paling terlaris.

Toko Riska Bagstore ini awalnya adalah usaha olshop rumahan yang mulai membangun usahanya pada tahun 2014, karena terhambat dengan modal terbatas. Pemilik toko Riska Bagstore dulu fokus menjual produk seperti tas melalui media online yaitu Facebook, mereka berhasil membangun pelanggan setia. Namun seiring berjalannya waktu dan bisnisnya pun semakin berkembang, pemilik toko Riska Bagstore berani mengambil langkah keputusan dengan membuka toko fisik, dengan modal awal yang digunakan sangat kecil, toko Riska Bagstore mempekerjakan 2 orang karyawan. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu usaha toko Riska Bagstore semakin berkembang, toko Riska Bagstore kemudian mulai menambahkan beberapa produk baru ketokonya yaitu seperti, baju, dompet, seprei, dan sepatu.

Toko Riska Bagstore yaitu memiliki target pasar utamanya adalah buat para mahasiswi dan ibu-ibu, karena toko tersebut menjual barang khusus keperluan wanita, dan tentunya harga barang ditoko Riska Bagstore juga ekonomis baik dikantong berjalannya waktu usaha toko Riska Bagstore semakin berkembang, toko Riska Bagstore kemudian mulai menambahkan beberapa produk baru ketokonya yaitu seperti, baju, dompet, seprei, dan sepatu. Toko Riska Bagstore yaitu memiliki target pasar utamanya adalah buat para mahasiswi dan ibu-ibu, karena toko tersebut menjual barang khusus keperluan wanita, dan tentunya harga barang ditoko Riska Bagstore juga ekonomis baik dikantong mahasiswi dan ibu-ibu.

Dalam memperhatikan kepuasan konsumen, toko Riska Bagstore juga menggunakan strategi pemasaran offline yang dilakukan oleh toko Riska Bagstore adalah membuat baliho ditempat keramaian yang sering dikunjungi oleh

konsumen. Sedangkan sistem pemasaran online yang digunakan oleh toko Riska Bagstore yaitu dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook dan instagram, dan tiktok, namun sosial media seperti facebook dan istagram toko riska bagstore sekarang sedang ada terkena gangguan di banned, dan sekarang toko tersebut menjual online hanya bisa melalui tiktok dan whatsapp.



Gambar 1. 1 Toko Riska Bagstore

Pelayanan dalam penjualan online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antar pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran, kecepatan, dan menanggapi pertanyaan pelanggan, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Toko Riska Bagstore juga masih kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar konsumen, toko Riska bagstore juga sering banyaknya stok barang yang tertinggal karena ada ketidaksesuaian dengan tren mode terkini. Untuk pemesanan online merupakan sebuah proses pelayanan praktis bagi pelanggan, tempat dan tata letak

barang ditoko Riska Bagstore masih bisa dikatakan kurang rapi karena ada beberapa produk yang tidak tersusun rapi dirak seperti sepatu yang masih hanya disusun dilantai saja, mungkin karena kurangnya ketersediaan rak penempatan. Toko Riska Bagstore juga sering mengadakan harga diskon. Penting bagi toko Riska Bagstore untuk bisa memahami lebih baik lagi preferensi pelanggan, dan juga bisa dapat mengelola stok dengan baik dan benar.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Pada Toko Riska Bagstore

No	Bulan	Jumlah pendapatan (Rp)
1	Januari	Rp. 49.158.000,-
2	Februari	Rp. 54.902.000,-
3	Maret	Rp. 60.089.000,-
4	April	Rp. 91.541.000,-
5	Mei	Rp. 41.068.000,-
6	Juni	Rp. 82.676.000,-
7	Juli	Rp. 46.269.000,-
8	Agustus	Rp. 52.539.000,-
9	September	Rp. 69.357.000,-
10	Oktober	Rp. 83.917.000,-
11	November	Rp. 82.299.000,-
12	Desember	Rp. 55.986.000,-
Jumlah		Rp. 769.819.000,-

Berdasarkan hasil observasi awal pada toko Riska Bagstore terdapat beberapa permasalahan umum salah satunya yaitu kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, banyaknya stok yang tertinggal, dan adanya persaingan harga yang bakal menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen/pelanggan. Maka dari itu Toko Riska Bagstore memberikan harga yang tidak terlalu tinggi bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pada Toko Riska Bagstore?
2. Apa saja hambatan yang dialami oleh Toko Riska Bagstore dalam menjalankan usahanya?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti fokus pada strategi pemasaran produk yang dilakukan pada Toko Riska Bagstore.
2. Peneliti fokus pada hambatan apa saja yang dialami oleh Toko Riska Bagstore dalam menjalankan strategi pemasaran produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diharapkan akan memberi tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi-strategi apa saja yang dilakukan dalam pemasaran produk pada Toko Riska Bagstore.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan apa saja yang dialami dalam pemasaran produk pada Toko Riska Bagstore.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan akan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat menambah informasi, wawasan serta pemikiran dan pengetahuan dalam berfikir mengenai penerapan teori yang telah di dapat dari mata kuliah. Dan diharapkan penelitian ini juga dapat

menjadi sebuah referensi bagi penelitian, selanjtnya dalam menggambarkan dan mendeskripsikan suatu permasalahan.

2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan teori-teori strategi pengembangan produk, dan juga penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan produk pada toko riska bagsore.