

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perubahan zaman yang serba modern seperti sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari pelaku usaha. Hal ini dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan omzet serta volume penjualan.

Kebutuhan dan keinginan manusia yang cenderung berubah-ubah. Keadaan ini menciptakan peluang bagi perusahaan lain untuk mengembangkan usahanya juga dengan memproduksi barang yang sejenis demi menjawab semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya tersebut. Pastilah setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan pelanggannya, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi setiap perusahaan.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikan di lokasi yang strategis. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran

yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang biasa di singkat dengan ‘empat P’ (Morissan dalam Afifah, 2010:5).

Dalam pemasaran konvensional terdapat 4 prinsip dasar yang terdiri dasar yang terdiri dari 4P, yaitu : Produk (*Product*) Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Harga (*Price*) price atau harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat *marketing mix*. Distribusi (*Place*) komponen *place* ini memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat. Promosi (*Promotion*) dalam *marketing mix* meliputi komunikasi pemasaran yang lengkap terpadu yang pada gilirannya meliputi iklan serta promosi penjualan.

Kegiatan pemasaran dilakukan dalam setiap bidang, seperti industri penyedia produk *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan industri bisnis yang cukup lumayan menjanjikan untuk meraih pendapatan yang lebih, karena *fashion* tidak akan terlepas dari kebutuhan sekunder manusia. *Fashion* pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini *fashion* juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut *lifestyle*. Tak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern.

PT. Sophie Paris Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang berdiri di Indonesia sejak tahun 1994. Banyak perusahaan MLM ada di Indonesia saat ini, hal ini paling tidak bisa menunjukkan bahwa laju perkembangan MLM di Indonesia terjadi cukup pesat. Sudah lebih dari 20 tahun lamanya Sophie Paris berusaha memenuhi kebutuhan fashion masyarakat Indonesia. Perusahaan ini kian berkembang menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan penting di Indonesia.

PT. Sophie Paris Indonesia menjual semua produk *Sophie Paris* melalui skema pemasaran multi level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 40 hari. Perusahaan memiliki lebih dari 1 juta anggota aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk sehari. Tahun 2008 PT. Sophie Martin meluncurkan konsep *branding* baru Sophie Paris. Sophie Paris merupakan sebuah konsep *corporate brand* yang membawahi brand SAS, Sophie Martin, B&G, Alive dan Sophie's Kids. Seiring dengan perkembangannya, Sophie Martin mengadakan perubahan besar pada merknya, yaitu menjadi Sophie Paris. Jika dulu, katalog berjudul Sophie Paris, maka saat ini nama katalog tersebut adalah Sophie Paris. Nama Sophie Paris sendiri tetap dipakai menjadi salah satu merk Sophie Paris (www.sophieparis.com).

PT. Sophie Paris Indonesia merupakan perusahaan yang mempunyai banyak *Business Centre* di seluruh Indonesia salah satunya di kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan salah satu dari kota terbesar di Indonesia, yang juga menjadi *central shopping* di Jawa Timur. Surabaya juga merupakan kota yang potensial untuk menjalankan suatu bisnis, antara lain dengan berbisnis Sophie Paris.

Adanya persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran untuk bisa memenangkan persaingan. Di Surabaya sendiri sudah terdapat beberapa *Bussiness Centre Sophie Paris* yang sudah mulai berkembang, salah satu dari *Bussiness Centre* yang ada di kota Surabaya adalah *Bussiness Centre Kho Pwee Bing* yang sudah kurang lebih 7 tahun menjalankan bisnis Sophie Paris. *Bussiness Centre Kho Pwee Bing* perlu menerapkan strategi marketing untuk bisa merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dalam rangka meningkatkan volume omzet penjualan.

Berdasarkan uraian di atas diharapkan *Marketing Mix* dapat meningkatkan omzet penjualan produk Sophie Paris *Bussiness Centre Kho Pwee Bing*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Mix* terhadap peningkatan omzet penjualan produk Sophie Paris (Studi kasus pada *Busineses Centre Kho Pwee Bing* Surabaya)”.’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah pokok yang dapat dirumuskan adalah bagaimana strategi *marketing mix* terhadap peningkatan omzet penjualan produk Sophie Paris?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Mix* yang tepat untuk meningkatkan omzet penjualan produk Sophie Paris.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan; sebagai informasi bagi pihak PT. Sophie Paris Indonesia dalam meningkatkan omzet penjualan produk Sophie Paris.
2. Bagi pengembangan keilmuan; sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang di peroleh penulis selama mengikuti kuliah konsentrasi pemasaran dan sebagai referensi untuk peneliti lain.
3. Bagi pengambil kebijakan; sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak *Bussiness Centre* Kho Pwee Bing Surabaya dalam meningkatkan omzet penjualan produk Sophie Paris melalui strategi *marketing mix*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mengarahkan penelitian penulis, penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I (Pendahuluan) berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab II (Kajian Pustaka) berisi uraian landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Bab III (Metode Penelitian) berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian, keterlibatan peneliti, prosedur pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, keabsahan temuan. Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) berisi tentang gambaran umum objek/subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya pada Bab V (Penutup) disajikan simpulan dan saran dari hasil penelitian