

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha di bidang retail sekarang ini mengalami berbagai tantangan dalam meningkatkan volume penjualannya, tak terkecuali untuk industri retail *fashion* yang berada di Indonesia. Setiap perusahaan harus terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan bisnis industri retail *fashion*. Perusahaan juga dituntut untuk terus meningkatkan volume penjualan dari bulan ke bulan berikutnya agar pencapaian sales mengalami peningkatan sehingga perusahaan dapat berkembang. Dalam dunia retail *fashion* meningkatkan penjualan dari bulan ke bulan berikutnya merupakan suatu hal yang wajib dikarenakan hal ini menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan serta menentukan tepat atau tidak tepatnya strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berkembang apabila perusahaan tersebut dapat membuat tujuan pemasarannya secara jelas. Dengan begitu perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan serta meningkatkan penjualannya dari waktu ke waktu.

Semakin berkembangnya industri retail saat ini membuat setiap perusahaan yang bergerak di industri yang sama harus memperhatikan masalah utama yaitu pemasaran dan untuk mengetahui proses pemasaran yang baik maka perusahaan diharuskan untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi minat dan kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan tercapainya strategi pemasaran yang tepat maka keinginan konsumen dapat terpenuhi hal ini tentu saja akan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan di toko tersebut. Dengan meningkatnya penjualan dalam perusahaan tentu saja akan berdampak pada laba yang dihasilkan akan semakin banyak sehingga keberlangsungan perusahaan akan semakin baik kedepannya.

Perkembangan bisnis retail *fashion* yang pesat juga dirasakan di Kota/Kabupaten Bogor dengan dibukanya Aeon Mall Sentul City pada awal 2021 lalu yang didalamnya terdapat beberapa brand terkemuka salah satunya Mothercare Elc Yang merupakan sebuah brand yang berfokus pada customer segmen menengah ke atas. Mothercare ELC masuk

ke Indonesia pada tahun 2008 dan pada tahun 2015 sudah memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga 2023 ini Kanmo Group yang merupakan induk dari Brand Mothercare ELC telah membuka lebih dari 260 Gerai Yang beroperasi pada kota-kota besar seperti Jakarta, Makasar, Surabaya, Dan lain sebagainya. Mothercare ELC memiliki store pertama dan merupakan satu-satunya di kota Bogor yang bertempat di Aeon Mall Sentul City.

Mothercare ELC Aeon Mall Sentul telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang sudah di susun oleh Kantor pusat yaitu Kanmo Group. Namun demikian hasilnya dirasakan masih belum terlalu memuaskan dan belum ada peningkatan penjualan yang signifikan sesuai dengan yang diharapkan dimana penjualan dari bulan ke bulan harus mengalami peningkatan guna menghasilkan laba yang maksimal.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2022

Pendapatan Penjualan 2022			
Bulan	Pendapatan (RP.)	Jumlah Terjual (pcs)	Kenaikan/ Penurunan, Dibandingkan Dengan Bulan Lalu (%)
Januari	1.025.243.911	4.747	-
Februari	775.967.977	3.489	-25%
Maret	1.010.244.811	4.683	+30%
April	1.004.223.839	3.913	-0,6%
Mei	832.245.156	3.293	-17%
Juni	916.261.468	4.356	+11%
Juli	905.442.745	3.533	-2%
Agustus	719.013.186	2.873	-21%
Sepember	868.506.855	2.853	+20%
Oktober	801.677.179	3.273	-8%
November	630.983.716	2.603	-22%
Desember	987.848.403	4.159	+37%

Sumber: Toko Mothercare Elc Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa pencapaian penjualan Mothercare Elc sepanjang tahun 2022 naik turun atau fluktuatif. Pencapaian terbaik terjadi pada bulan Januari Maret dan April. Tingginya pencapaian pada bulan Januari dikarenakan bulan tersebut merupakan event rutin bagi Kanmo Group mengadakan promo tahunan yaitu end

of seaseon sale atau EOS. EOS memiliki peranan besar dalam meningkatkan jumlah penjualan dimana di dalam satu bulan tersebut diadakan promo up to 90%, buy 1 get 1, dan diskon mulai dari 20% untuk beberapa produk unggulan seperti stroller bayi, mainan anak dan pakaian untuk anak yang notabene merupakan produk andalan atau *best seller* dari *brand* Mothercare ELC dan jarang diberikan promo untuk produk tersebut.

Sementara pada bulan Maret pendapatan Mothercare ELC juga mengalami kenaikan yang signifikan meskipun di tanggal tersebut bukan merupakan periode belanja dan tidak ada promo besar-besaran tetapi Aeon Mall selaku pihak penyewa tempat memberikan area tambahan di Lantai G berupa Bazar, Lantai G merupakan tempat yang strategis karena merupakan tempat yang paling ramai dilalui oleh beberapa orang sehingga jumlah orang yang lewat menentukan tingkat keberhasilan penjualan dan terbukti dengan meningkatnya sales toko yang di bulan Februari hanya sebesar RP.775.967.977 dan meningkat dengan adanya tambahan bazar di lantai G di bulan maret menjadi RP. 1.010.244.811.

Pencapaian penjualan diatas satu milyar juga dicapai di bulan April dimana pada bulan tersebut merupakan periode belanja dikarenakan bertepatan dengan event lebaran dimana juga terdapat beberapa diskon untuk produk seperti pakaian anak, sepatu anak ,dan mainan dari brand Mothercare ELC yang merupakan barang best seller yang paling banyak dicari saat periode lebaran. Sayangnya selain mengalami kenaikan penjualan diatas satu Milyar, pencapaian sales lebih sering mengalami tren penurunan dengan hanya menghasilkan sales diatas satu Milyar hanya tiga kali sepanjang periode Januari – Desember 2022 yaitu pada bulan Januari, Maret dan April, sisanya mengalami tren penurunan terutama pada bulan Februari, Agustus, dan November dikarenakan masalah yang beragam seperti size yang tidak lengkap untuk beberapa produk pakaian dan sepatu anak, kompetitor yang menjual produk serupa tetapi dengan tambahan promo seperti untuk produk konsinyasi yaitu sepeda London Taxi yang di jual di toko kompetitor yaitu Toys Kingdom dan beberapa mainan lain dengan model dan bentuk yang sama dijual dengan harga yang jauh lebih murah, letak toko yang sepi karena berada di lantai 2, serta karakteristik penduduk sekitar yang lebih tertarik dengan diadakanya promosi berupa diskon atau potongan harga.

Kanmo Group selaku induk perusahaan memiliki target bagi setiap toko harus memiliki pendapatan yang terus meningkat dari bulan ke bulan berikutnya oleh itu

disediakan perbandingan *sales vs lastmonth* guna mengetahui sejauh mana pencapaian penjualan dari suatu toko dapat mengalami peningkatan. Ditengah persaingan yang semakin meningkat ini mau tidak mau perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dari toko tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*).

Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Mothercare Elc Aeon Mall Sentul dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut :

“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mothercare Elc Aeon Mall Sentul”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul adalah pencapaian penjualan setiap bulan yang fluktuatif dalam satu tahun terakhir dan uraian permasalahan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga yang di terapkan termasuk lebih tinggi bila dibandingkan dengan brand kompetitor yaitu Baby Shop, Toys Kingdom, dan Kids Station
2. Kondisi tempat dari Mothercare ELC Aeon Sentul yang berada di lantai 2 yang merupakan area paling sepi pembeli
3. Masih banyak pelanggan Aeon Mall Sentul yang belum mengetahui jika di Aeon Mall sentul terdapat Mothercare ELC, informasi ini didapatkan dari pengunjung ketika Mothercare ELC mengadakan bazar atau pameran di lantai dasar yang merupakan area ramai pengunjung.

4. Terdapat kompetitor yang menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah atau promo yang berbeda terutama untuk beberapa produk konsinyasi dengan supplier yang sama.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terarah dan sampai pada maksud dan tujuan yang diinginkan, maka penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mothercare Elc Aeon Mall Sentul

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas dapat dikemukakan rumusan masalah yang menjadi focus penelitian yaitu :

1. Faktor internal apa saja yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul ?
2. Faktor eksternal apa saja yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul ?
3. Apa saja strategi alternatif dalam melakukan penjualan produk di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul ?
4. Apa saja prioritas alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Faktor internal apa saja yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul.
2. Untuk mengetahui Faktor eksternal apa saja yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul.
3. Untuk mengetahui strategi alternatif dalam melakukan penjualan produk di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul.

4. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi prioritas alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk di Mothercare ELC cabang Aeon Mall Sentul

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang memerlukan informasi mengenai masalah penelitian dalam meningkatkan penjualan perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang retail fashion.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan pada Toko Mothercare ELC Aeon Mall Sentul serta seluruh brand milik Kanmo Group.

1.7 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi materi yang tertera pada laporan skripsi ini, di kelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang di ambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data defines operasional varibel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah di gunakan dalam menyusun penelitian ini