

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang, kemajuan teknologi dalam segala bidang telah berkembang dengan pesat. Organisasi-organisasi baru pun semakin bermunculan untuk bersaing merebut perhatian pasar dengan organisasi-organisasi lainnya. Apalagi pada saat sekarang ini keinginan pasar bermacam-macam dan berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman. Tentunya hal ini membuat organisasi yang telah ada harus lebih cekatan dalam membaca keinginan pasar, agar perhatian pasar tidak beralih pada organisasi-organisasi baru yang bermunculan.

Salon adalah perusahaan jasa yang sangat diperlukan oleh berbagai kalangan masyarakat. Baik dari kalangan tua muda atau pria wanita pasti membutuhkan jasa salon. Sekarang ini sudah banyak sekali penawaran jasa dari salon-salon baru yang bermunculan.

Salon Imura adalah salon yang didirikan pada bulan Januari tahun 2010. Salon Imura ini terletak di Jalan Purwakarta no. 101 Bandung. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak salon Imura, saat ini salon Imura telah cukup dikenal dan memiliki pelanggan yang kebanyakan anak muda. Di daerah sekitar Salon Imura, sudah terdapat salon lain yang berdiri yaitu Salon Lin's dan Salon Widya. Salon Imura harus dapat bersaing agar dapat meraih perhatian para konsumennya. Tentunya untuk dapat unggul dalam persaingan tidaklah mudah, selain harus dapat bersaing dengan para kompetitornya, Salon Imura juga harus meningkatkan pelayanan salon yang diberikan kepada konsumen, kelengkapan peralatan salon, penampilan fisik salon dan juga menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Salon Imura memiliki target penjualan yang telah ditentukan berdasarkan pengalaman pemilik Salon Imura yang sebelumnya pernah membuka salon lain yaitu ± Rp 75.000.000/bulan. Hingga saat ini Salon Imura belum dapat mencapai target penjualan tersebut. Penjualan tertinggi yang pernah dicapai oleh

Salon Imura yaitu pada bulan November 2011 sebesar ± Rp 55.000.000. Rata-rata pendapatan Salon Imura adalah ± Rp 40.000.000/bulan.

Jadi sampai saat ini, Salon Imura baru mencapai 53% dari target yang telah ditentukan. Karena itu yang menjadi masalah utama pada Salon Imura adalah belum dapat mencapai target penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terjadi di Salon Imura berdasarkan latar belakang permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya salon yang sudah terlebih dahulu berkembang daripada Salon Imura sehingga banyak pesaing yang harus dihadapi oleh Salon Imura dan menyebabkan target penjualan Salon Imura belum tercapai. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Salon Imura, salon-salon tersebut contohnya Salon Lin's dan Salon Widya.
2. Ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Salon Imura yang dikarenakan salah satunya karyawan kurang tanggap saat melayani konsumen sehingga banyak konsumen yang beralih ke salon lain dan menyebabkan target penjualan belum tercapai. Kurang tanggapnya karyawan saat melayani konsumen dapat dikarenakan ada kesalahan pada saat perekrutan karyawan.
3. Salon Imura belum meneliti apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih salon sehingga belum dapat bersaing dengan salon di sekitarnya.
4. Belum diketahuinya strategi bauran pemasaran yang tepat pada Salon Imura sehingga belum dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membantu Salon Imura agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan dan juga mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan Salon Imura supaya dapat lebih unggul dari salon-salon yang sudah lebih berkembang.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada penelitian ini diberikan pembatasan masalah dan asumsi agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan lingkup pembahasan. Pembatasan masalah dan asumsi tersebut adalah:

1. Dalam penelitian ini tidak dibahas secara lebih mendalam mengenai persaingan.
2. Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai kesalahan perekrutan karyawan.
3. Asumsi tidak ada salon baru yang menjadi pesaing karena pesaing diperoleh dari kuesioner awal.

1.4 Perumusan Masalah

Masalah yang terdapat di salon Imura adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih salon?
2. Apa kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Salon Imura dibandingkan dengan salon lain?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Salon Imura?
4. Bagaimana *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Salon Imura?
5. Strategi bauran pemasaran apakah yang dapat dilakukan Salon Imura supaya dapat lebih unggul?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih salon.
2. Untuk mengetahui kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Salon Imura dibandingkan dengan salon lain pada umumnya.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Salon Imura.
4. Mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* Salon Imura.
5. Mengetahui strategi bauran pemasaran apa saja yang dapat dilakukan Salon Imura supaya dapat lebih unggul.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Di dalam bab ini terdapat latar belakang masalah yang berisi alasan utama penulis untuk melakukan penelitian, bagian identifikasi masalah yang berisi masalah-masalah yang terjadi yang berhubungan dengan topik yang dibahas, bagian perumusan masalah berisi masalah-masalah yang telah dirumuskan, bagian pembatasan masalah dan asumsi yang berisi batasan-batasan dan asumsi yang ada dalam melakukan penelitian ini, dan bagian sistematika penulisan yang berisi ringkasan dari isi seluruh laporan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini berisi teori - teori, prinsip – prinsip, serta aturan – aturan yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu teori strategi pemasaran dengan STP yang dapat membantu memecahkan masalah dalam penulisan laporan penelitian ini dan juga berhubungan dengan topik pada penelitian kali ini mengenai usulan strategi bauran pemasaran salon dan teori bauran pemasaran (7P) yang digunakan untuk membuat kuesioner awal dan penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Di dalam bab ini berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini dari awal hingga laporan ini selesai. Pada bab ini dilengkapi dengan *flowchart* dan keterangan sehubungan dengan *flowchart* tersebut.

Bab 4 Pengumpulan Data

Di dalam bab ini berisi data-data hasil pengamatan, baik data hasil wawancara, observasi, kuesioner awal dan kuesioner penelitian.

Bab 5 Pengolahan Data dan Analisis

Di dalam bab ini berisi pengolahan data kuesioner awal dan penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode persentase tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, *Corespondence Analysis*, dan Analisis Cluster. Analisis dilakukan agar diperoleh kejelasan mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah dilakukan analisis diharapkan dapat memberikan usulan dan menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ini.

Bab 6 Kesimpulan dan Saran

Di dalam bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya sehingga dapat diketahui strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan Salon Imura untuk mencapai target penjualan.