

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi ini bisnis semakin kompetitif yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Simamora (dalam Ranti & Edriana 2017) mengatakan bisnis yang dijalankan harus secara tepat dan benar, serta seluruh operasionalnya dapat berjalan secara efektif dan efisien, perlu adanya suatu strategi bersaing tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Kinerja pemasaran sangat diperlukan untuk keberlanjutan suatu perusahaan. Pemasaran juga menjadi indikator penting dalam organisasi untuk berkembang dan bertahan hidup dalam lingkungan yang dinamis. Cara untuk mencapai hal tersebut ialah dengan menyusun strategi, menurut Grant (dalam Deni & Endah, 2018) Strategi merupakan cara bagaimana organisasi atau individual mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran sebagai dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan yang menyeluruh. Dilihat dari berbagai permasalahan yang ada di perusahaan maka perlu perencanaan yang menyeluruh untuk pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Ranti dan Edriana (2017) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Perusahaan yang tidak memiliki strategi yang tepat dan benar akan tertinggal oleh pesaing, pelanggan lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke pesaing. Upaya untuk memenangkan persaingan harus memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan . untuk itu bukan sekedar membangun keunggulan

bersaing tetapi kuncinya ialah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Hal ini akan mengurangi tekanan persaingan sehingga perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi pesaing.

Industri yang pertumbuhannya terus meningkat secara global bisa dikatakan industri kecantikan dan perawatan kulit. Di Indonesia sendiri pertumbuhan ekonomi, industri kecantikan dan perawatan kulit terus membaik dari tahun 2012. Meningkatnya industri ini disebabkan oleh ekspansi yang cepat ke daerah-daerah, kegiatan promosi yang aktif, peningkatan pendapatan, dan upaya pemasaran lainnya sehingga menimbulkan rasa kebutuhan untuk meningkatkan penampilan.

Suatu cara untuk mencapai tujuan bisa disebut dengan strategi. Menurut Clausewitz (dalam Ranti & Edriana 2017) mengatakan strategi merupakan suatu seni yang menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran memungkinkan suatu organisasi untuk lebih dalam menciptakan atau membentuk masa depan, memungkinkan perusahaan memulai aktivitas dengan memiliki kontrol terhadap apa yang akan dihadapi. Formulasi perencanaan strategi yang baik dengan pendekatan yang sistematis, rasional dan logis. Perusahaan yang menggunakan konsep perencanaan strategis akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak melakukan perencanaan. Dengan adanya perencanaan strategi akan menumbuhkan kesadaran atas ancaman dari eksternal.

Perencanaan strategi juga berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh, agar organisasi berinteraksi secara efektif dalam suatu usaha akan menghasilkan sesuatu yang berkualitas dengan diarahkan pada pencapaian tujuan dan berbagai sasaran lainnya. Visi, misi, tujuan dan strategi utama ialah bagian dari komponen dan unsur-unsur perencanaan strategi. Komponen tersebut akan membentuk formulasi bisnis dengan matang.

Sehubungan dengan penelitian ini ada penelitian relevan yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nuruddin Firdaus (2018) yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”. Dalam penelitian ini berisi tentang strategi pemasaran Kopi Bosque Kota Malang, Bauran pemasaran sebagai alat strategi pemasaran serta Keunggulan Bersaing.

Perusahaan yang saat ini menghadapi persaingan bisnis ialah klinik kecantikan. Salah satu kebutuhan wanita di zaman modern yang akan menunjang aktivitasnya ialah perawatan kulit dan wajah. Kebutuhan ini sangat diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit. Usaha klinik perawatan kulit dan wajah banyak bermunculan, tidak hanya di kota-kota besar saja tetapi sudah merambah ke kota-kota kecil / daerah. Semakin banyak pelaku usaha dibidang ini, akan semakin banyak menyebabkan persaingan antara satu dengan yang lain.

Persaingan bisnis klinik kecantikan di Kota Mojokertoyang semakin ketat. Ada banyak klinik kecantikan di Kota Mojokerto diantaranya ialah Clarice Beauty Clinic, Larissa Aesthetic Clinic, Facial Art Mojokerto, Post Beauty, NavaaGreen, Teta Aesthetic dan lain sebagainya. Dari sekian banyak klinik tersebut tentunya masyarakat sebelum melakukan perawatan hal yang paling dasar yang dilakukan

ialah menentukan pilihan. Mereka akan bertanya-tanya bagaimana kualitas dari klinik tersebut. Masyarakat akan lebih tertarik pada klinik yang terlihat bagus, pelayanan yang baik, hasil yang memuaskan dan harga yang terjangkau. Untuk itu di antara sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan kulit dan wajah, salah satu yang menjadi daya tarik penulis ialah Clarice Beauty Clinic. Clarice Beauty Clinic berdiri sejak tahun 2013, nama “Clarice” diambil dari bahasa latin “Clarus” yang berarti Bright (cerah). Clear (bersih), Dan Famous (terkenal). Seiring dengan berkembangnya zaman setiap orang menyadari akan perawatan kecantikan, clarice didirikan bertujuan untuk memberikan solusi perawatan yang sehat untuk membuat kulit “tetap muda dan cantik”. Oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Menciptakan *Sustainable Competitive Advantage* (Studi Kasus Pada Clarice Beauty Clinic Mojokerto)”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang saat ini diterapkan oleh Clarice Beauty Clinic Mojokerto?
2. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran untuk menciptakan *sustainable competitive advantage* pada Clarice Beauty Clinic Mojokerto dengan menggunakan metode SWOT, Matriks BCG dan STPD?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang saat ini diterapkan Clarice Beauty Clinic Mojokerto.
2. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran untuk menciptakan *sustainable competitive advantage* pada Clarice Beauty Clinic Mojokerto dengan menggunakan metode SWOT, Matriks BCG dan STPD.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama berada diperkuliahan ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan menjadi sarjana.

2. Bagi pihak Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi bagi perusahaan terkait untuk mengambil suatu kebijakan terkait Clarice Beauty Clinic guna memperoleh merek yang kompetitif di masa yang akan datang.

3. Bagi kalangan Akademik.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi dan tambahan referensi untuk kalangan akademik, terutama untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkenaan dengan Perencanaan Strategis Pemasaran Untuk Menciptakan *Sustainable Competitive Advantage* dengan objek penelitian lainnya