

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan, baik di tingkat global maupun nasional. Di Indonesia, perkembangan industri ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk *home industry*. Pada September 2020, produk parfum, cologne, dan fragrance brand lokal tumbuh sebesar 3,8 persen dan mengalami peningkatan transaksi penjualan hampir dua kali lipat dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. *home industry* memiliki potensi besar dalam menghadirkan produk inovatif dan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Salah satu *home industry* yang tengah berkembang adalah *flora store* di Lamongan, yang memproduksi berbagai varian parfum dengan target pasar lokal maupun regional.

Sebagai *home industry*, *flora store* menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, modal usaha, inovasi produk, hingga strategi pemasaran yang efektif. Persaingan dengan produk-produk impor dan merek ternama juga menjadi hambatan tersendiri bagi *flora store* dalam memperluas jangkauan pasarnya. Oleh karena itu, penting bagi *flora store* untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berbasis data agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif adalah analisis *BCG Matrix* (*Boston Consulting Group*). Analisis ini mengkategorikan produk ke dalam empat kuadran berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif, empat kuadran yang dapat dianalisis antara lain *stars*, *cash cow*, *question marks*, dan *dogs*. Berikut ini alasan penggunaan *BCG Matrix* dalam desain dan implementasi strategi pemasaran:

1. Mengidentifikasi platform pemasaran yang layak untuk dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut.
2. Visualisasi yang jelas untuk pengambilan keputusan strategis.

3. Menentukan strategi investasi atau divestasi terhadap platform pemasaran.
4. Mengoptimalkan alokasi sumber daya dengan lebih efisien.
5. Menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan siklus hidup suatu produk berdasarkan kondisi pasar saat ini.
6. Fleksibel untuk disesuaikan dengan indikator digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi pemasaran dengan menggunakan kombinasi analisis *BCG Matrix*, dengan studi kasus pada *home industry flora store* di Lamongan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh strategi pemasaran yang lebih optimal dan aplikatif bagi *flora store*, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di industri parfum. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kecil lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis analisis dan data yang lebih akurat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbedaan karakteristik dan efektifitas strategi pemasaran digital yang diterapkan pada platform *Shopee* dan *TikTok shop*?
2. Bagaimana cara membandingkan platform penjualan yang lebih efektif antara *Shopee* dan *TikTok Shop*?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang paling sesuai untuk masing-masing platform agar perusahaan dapat memaksimalkan potensi pasar secara optimal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis gap faktor perbedaan karakteristik dan keefektifan strategi pemasaran digital yang diterapkan pada platform *Shopee* dan *TikTok Shop*.
2. Menganalisis tingkat keefektifan penjualan antara platform penjualan *Shopee* dan *TikTok shop*.
3. Menentukan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan yang sesuai dengan masing-masing platform agar memaksimalkan potensi pasar secara optimal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan model pemasaran produk di wilayah Lamongan. Berikut adalah manfaat penelitian ini:

1. Manfaat teoritis :
 - a. Pengembangan model teoritis.
 - b. Integrasi analisis *BCG Matrix* dalam pengambilan keputusan.
 - c. Kontribusi dalam kajian *Home Industry*.
 - d. Penerapan pendekatan kuantitatif dalam riset berkepanjangan.
 - e. Pemanfaatan teknologi dan data dalam pengembangan strategi bisnis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Meningkatkan daya saing *Home Industry Flora Store*.
 - b. Membantu pengambilan keputusan yang lebih akurat.
 - c. Efisiensi dan optimalisasi sumber daya.
 - d. Panduan strategi pemasaran bagi *Home Industry* parfum di Lamongan.
 - e. Meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar.
 - f. Mendorong digitalisasi dan inovasi pemasaran.
 - g. Dukungan bagi pengembangan *Home Industry*

1.5 Batasan Masalah

Berikut ini batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada home industry *flora store* di Lamongan dan tidak mencakup *home industry* parfum lainnya.
2. Penelitian ini hanya membandingkan dua platform pemasaran digital, yaitu *Shopee* dan *TikTok Shop* dan tidak melibatkan pemasaran secara *offline*.
3. Kajian ini menggunakan pendekatan *BCG Matrix* sebagai alat bantu mengklasifikasikan performa pemasaran yang berjalan di masing-masing platform.
4. Data yang dianalisis dibatasi pada periode waktu satu tahun terakhir, terhitung dari bulan April 2024 hingga Maret 2025.
5. Analisis yang dilakukan hanya mencakup aspek pemasaran, tanpa membahas aspek lain seperti produksi, keuangan, atau sumber daya manusia.

6. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara, dan studi literatur yang terkait dengan industri parfum di tingkat lokal.

1.6 Asumsi Peneliti

Berikut ini asumsi pada penelitian ini:

1. Data yang diperoleh dari pihak flora store dan responden dianggap valid dan dapat dipercaya untuk keperluan analisis.
2. Lingkungan bisnis flora store dalam periode penelitian relatif stabil, sehingga faktor eksternal yang diidentifikasi tidak mengalami perubahan drastis.
3. Metode analisis BCG matrix dianggap mampu memberikan gambaran yang lebih objektif dalam menentukan strategi pemasaran.
4. Responden dalam penelitian memiliki pemahaman yang cukup mengenai kondisi bisnis *flora store* dan industri parfum secara umum.
5. Implementasi strategi pemasaran yang diusulkan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh *flora store*.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang; rumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat penelitian; batasan masalah; asumsi penelitian; sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas mengenai Penelitian Terdahulu; Teori Penunjang; Definisi Konseptual; Pengumpulan Data dan Analisis; Tahapan Perancangan dan Pengembangan Desain Produk; Perancangan dan Pengembangan Desain Produk; Model Konseptual; Kerangka Berpikir Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai Studi Literatur dan Lapangan; Perancangan Model Konseptual; Pengumpulan dan Pengolahan Data; Pengembangan Model.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai pengumpulan data, pengolahan data, analisa data, dan pembahasan dari hasil penelitian secara lengkap dan menyeluruh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi ringkasan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta kesimpulan dari temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya saran terhadap hasil penelitian

