

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat menjadi modal dalam pengembangan ekonomi negara. Hal ini dapat diwujudkan dengan menghasilkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Dunia bisnis saat ini telah menjamur yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dalam mengembangkan usaha bisnis ada dua hal yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis, yakni kemampuan dalam menghasilkan produk dan kemampuan menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis lainnya (Faizah, 2019).

Pada era globalisasi ini, persaingan di kalangan pelaku ekonomi semakin ketat dan arena pemasaran juga semakin ketat persaingannya. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek penting dalam manajemen perusahaan, seperti strategi pemasaran, pengembangan produk, dan efisiensi proses produksi. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi perusahaan yang sukses di era globalisasi ini.

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan komunikasi antara satu dengan yang lain. Didalam komunikasi tersebut perlu diberikan

kenyamanan dalam sebuah percakapan. Banyak cara untuk memberikan kenyamanan kepada sesama agar betah berinteraksi dengan kita. Salah satunya dengan menggunakan Parfum (Jailani, 2019).

Manusia membutuhkan parfum karena parfum dapat memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas seseorang dari aroma tubuhnya, dan parfum juga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya serta dapat menghilangkan bau badan. Parfum juga telah lama digunakan sebagai salah satu gaya hidup yang banyak dipilih oleh banyak kalangan masyarakat di berbagai belahan dunia.

Parfum adalah cairan yang digunakan untuk memberikan aroma yang menyenangkan pada tubuh seseorang atau di lingkungan sekitar. Parfum biasanya terdiri dari campuran dari berbagai macam bahan-bahan aroma, seperti minyak esensial, alkohol, dan bahan-bahan lainnya. Parfum biasanya dijual dalam bentuk botol kecil yang bisa diaplikasikan pada tubuh seseorang atau di lingkungan sekitar, sehingga dapat memberikan aroma yang menyenangkan.

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Riwayat parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu (Andika, 2018).

Penggunaan parfum merupakan sebuah gaya hidup yang sudah dilakukan oleh banyak orang sejak lama. Parfum digunakan karena memberikan aroma yang

menyenangkan bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas seseorang dari aroma tubuhnya, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya serta menghilangkan bau badan. Dahulu, harga parfum berkualitas asli sangat mahal, sehingga hanya bisa dijangkau oleh sebagian masyarakat saja. Namun, sekarang banyak orang yang memilih untuk membeli parfum refill yang harganya lebih terjangkau. Parfum refill juga memiliki kelebihan yang lain, seperti aroma yang beragam dan tahan lama. Konsumen juga bebas memilih jenis parfum yang sesuai dengan keinginan.

Aroma parfum *refill* yang harum dan tahan lama serta berkualitas baik akan membuat konsumen merasa puas dan cenderung untuk membeli parfum tersebut lagi. Bibit parfum adalah parfum murni tanpa campuran alkohol, sehingga tidak perlu dioleskan banyak untuk menghasilkan aroma yang kuat dan tahan lama. Sedikit saja penggunaan bibit parfum sudah cukup untuk menghasilkan aroma harum yang kuat, dan lebih tahan lama dibandingkan dengan parfum alkohol. Dengan demikian, bibit parfum menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang ingin menggunakan parfum yang tahan lama dan tidak memerlukan campuran alkohol.

Banyak keunggulan dari bibit parfum dibandingkan dengan parfum alkohol biasa, salah satunya adalah daya tahannya yang lebih kuat karena tidak tercampur dengan alkohol. Hal ini sangat bermanfaat bagi orang-orang yang menjalankan agama Islam, karena mereka tidak perlu khawatir bahwa penggunaan parfum akan menghalangi mereka dalam melaksanakan sholat. Dengan menggunakan bibit parfum, mereka dapat lebih bebas menjalankan aktivitas rohani tanpa perlu repot-

repot harus mandi atau membasuh parfum terlebih dahulu. Namun, bagi yang ingin menggunakan alkohol, bibit parfum juga bisa dicampur dengan alkohol dengan perbandingan 70:30 atau sesuai dengan permintaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah :

- a. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi dan pemasaran?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen untuk membeli produk parfum?
- c. Bagaimana mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dan iklan dalam meningkatkan penjualan produk parfum?

1.3 Batasan Masalah

Batasasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi dan pemasaran tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan fokus utama dari rumusan masalah adalah strategi pemasaran dan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Namun, dalam penelitian ini, dapat dimasukkan beberapa faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi, seperti tren pasar, preferensi konsumen, dan daya saing industri parfum.

2. Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen untuk membeli produk parfum akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Aspek strategi pemasaran yang dapat dibahas dalam penelitian ini antara lain: pemilihan saluran distribusi yang tepat, harga yang kompetitif, inovasi produk, promosi dan iklan yang efektif, serta kualitas layanan pelanggan.
3. Evaluasi efektivitas kampanye promosi dan iklan dalam meningkatkan penjualan produk parfum akan menjadi bagian penting dari penelitian ini. Namun, aspek lain dari evaluasi, seperti penilaian kualitas produk, tidak akan menjadi fokus utama. Evaluasi kampanye promosi dan iklan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei konsumen, analisis data penjualan, dan pengukuran ROI (Return on Investment).

1.4 Tujuan Usaha

Tujuan dari Laila s. Perfumery adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan keuntungan finansial dari penjualan parfum.
2. Menjadi produsen atau distributor parfum terkemuka di pasar.
3. Menjual produk parfum berkualitas tinggi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Memperluas jangkauan pasar produk parfum, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
5. Mengembangkan inovasi dan teknologi dalam batasan produksi pemasaan parfum untuk meningkatkan kualitas produk dan efisiensi proses produksi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang usaha parfum dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku usaha di bidang parfum :

1. Dapat memberikan informasi tentang pasar parfum, kebutuhan konsumen, dan tren terbaru di bidang parfum.
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari produk parfum yang ada di pasaran, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk parfum.
3. Membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha mereka dan memenangkan persaingan di pasar.