



Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI dalam Meningkatkan Penjualan di Bukittinggi

Asmel Miranti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil
Djambek Bukittinggi

Korespondensi penulis: asmelmiranti833@gmail.com

Jon Kenedi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil
Djambek Bukittinggi

Email: kenedijon.cedss@yahoo.com

Abstract. *This research is motivated by the growing demand for perfume both in terms of quality and type, of course the right strategy is needed so that businesses can survive amidst competition from similar businesses. The purpose of this research is to analyze the marketing strategies that have been implemented by XXI Aroma perfume to increase sales in the past and formulate marketing strategies that will be implemented by XXI Aroma Perfume in the future. The type of research used by researchers is descriptive qualitative research with using observation, interview and document data collection techniques. The informant in the research was the owner of the Aroma XXI perfume business using the SWOT matrix. The results of this research state that the marketing strategy for aroma perfumes to increase sales is to maintain strength and opportunities to increase product sales in Aroma XXI perfumes so that they can progress and develop. The strengths and opportunities are providing attractive product packaging so that consumers are interested in the products we sell, Providing long-lasting perfume fragrances so that consumers are satisfied with our products, Providing good quality to maintain the loyalty of old customers, Maintaining the quality of the product ingredients used, Improving online marketing so that consumers can easily buy perfume products.*

Keywords: *Marketing Strategy, Analysis SWOT, Sale*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya permintaan parfum baik dari segi kualitas dan jenis tentunya dibutuhkan strategi yang tepat agar usaha dapat bertahan ditengah persaingan usaha sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang telah di laksanakan oleh parfum aroma XXI untuk meningkatkan penjualan pada masa lalu dan merumuskan strategi pemasaran yang akan di laksanakan oleh parfum aroma XXI pada masa yang akan datang Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawacara dan dokumen. Informan dalam penelitian yaitu pemilik usaha parfum Aroma XXI dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa untuk strategi pemasaran parfum aroma dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan mempertahankan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan penjualan produk di parfum Aroma XXI agar bisa maju dan berkembang. Adapun Kekuatan dan peluang yaitu memberikan pengemasan produk yang menarik sehingga konsumen tertarik dalam produk yang kita jual, Berikan wagi parfum yang tahan lama sehingga konsumen puas terhadap produk kita, Memberikan kualitas yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan lama, Menjaga kualitas bahan produk yang digunakan, Meningkatkan marketing online agar konsumen mudah membeli produk parfum.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan

LATAR BELAKANG

Saat ini beberapa jenis parfum mulai berkembang dan bertambah banyak, konsumen disuguhi banyak parfum baik yang diproduksi di pabrik maupun dicampur di toko parfum, saat ini banyak ditawarkan wewangian parfum yang semakin serbaguna dan dengan kemasan yang unik dan untuk wanita dan laki-laki. (Simanjuntak, 2022) Pemasaran syariah adalah bisnis yang dapat dilakukan siapa saja yang melakukannya dan bertumbuh serta mempergunakan manfaatnya berdasarkan menghormati prinsip-prinsip perdagangan atau praktik bisnis Islam, termasuk kejujuran, keadilan, kesederhanaan, dan kerendahan hati. Tujuan hukum syariah dalam pemerintahan adalah untuk menjamin kesejahteraan manusia karena Allah (SWT) telah menyediakan sarana (perintah dan larangan) untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian manusia. Oktafia (2021) mencatat.

Menurut hukum Islam, industri konstruksi merupakan sektor yang diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, asalkan dilakukan dengan cara yang jauh dari jalur kehancuran. Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Tidaklah perlu bagi Anda untuk terus-menerus membandingkan diri Anda dengan orang lain yang tidak dapat dipercaya, kecuali ada pertukaran kebaikan di antara Anda berdua. Dan jangan lupa untuk merendahkan diri di hadapan Allah yang sangat baik kepadamu” (Q.S. An Nisa:29)

Pemilik usaha parfum aroma XXI telah melakukan beberapa strategi berdasarkan wawancara penulis strategi yang dilakukan parfum aroma menurut pesaing lain pelanggan itu adalah sahabat, perbedaan pelanggan adalah raja menuntut pelayanan yang dilakukan maksimal ketika kita di anggap pelanggan itu adalah sahabat nama nya sahabat pasti berikan yang terbaik jadi parfum aroma XXI telah menetapkan sahabat adalah pelanggan parfum aroma XXI tidak pernah menawarkan parfum tapi di tanyakan bagaimana keadaan pelanggan dan rasa itu ditimbulkan bagaimana kedekatan dengan konsumen dan baru bertanya apa parfum yang mau ditambah

Dalam menjalankan bisnis parfum aroma XXI memiliki hambatan dalam SDM maksudnya karakter karyawan karena karyawan itu tidak semuanya yang loyal bekerja dengan fokus kerja dan dapat gaji, parfum aroma XXI Menetapkan sistem kekeluargaan tidak ada senior dan junior, ada yang lebih tua dipanggil kakak atau abang. Parfum aroma XXI belum

melayani commers seperti shoppi karena parfum aroma XXI belum ada tim atau SDM dan butuh skil dalam melayani commers

Dapat diketahui dengan jelas perkembangan data penjualan parfum aroma XXI dari tahun 2020-2023. Dapat dilihat tahun 2020,2021 dan 2022 mengalami kenaikan sebanyak kurang lebih 23%, 27% dan 32%. Dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 18%. Dari permasalahan tersebut diketahui terdapat sebuah permasalahan terjadinya penurunan penjualan di parfum aroma XXI di Bukittinggi di tahun terakhir mengalami penurunan dimana pada tahun 2023 sebesar Rp. 842.000.000 atau 18 %

Peneliti juga wawancara salah satu pemilik parfum Aozora bagaimana penjualan parfum tersebut mengalami penurunan ketika hari libur sejumlah Rp. 100.000 dan hari normal memperoleh keuntungan Rp. 200.000 itu pun tidak menentu

Untuk mengatasi pesaing parfum aroma XXI telah melakukan beberapa strategi yang pertama market follower kemudian dengan seiringnya waktu adanya pendekatan seperti yang sudah ada menjadi market challenger's dengan adanya pesaing yang lain atau lebih dulu di parfum dengan kepuasan pelanggan untuk di Bukittinggi bisa dikatakan market leader. Walaupun parfum aroma XXI telah melakukan berapa strategi namun dalam penjualan menurun maka dengan itu sebuah usaha harus tetap konsiten dengan produk yang dipasarkan dengan hal itu strategi pemasaran lebih di tingkatkan. Selain itu harus menghadirkan produk mempunyai ciri khas dan perlu pertimbangkan harga sesuai dengan situasi pasar. Walaupun pesaing bisnis parfum aroma XXI, mereka berfokus kepada loyal costumer base dan selalu menyediakan semua yang terbaik dan memberikan pelayanan costumer yang lebih baik

Oleh karane itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Parfum Aroma XXI Dalam Meningkatkan Penjualan Di Bukittinggi”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang dikenal karena kemampuannya menggambarkan kondisi dengan obyektif berdasarkan fakta nyata. Berakar pada filsafat postpositivis, metode ini digunakan untuk mempelajari objek-objek alam dengan mendalam. Lokasi penelitian berada di Jln. Nawawi No 6 Tarok Dipo, Guguk Panjang, Bukittinggi, dengan periode penelitian dilakukan selama bulan November hingga Desember. Pemilihan penelitian ini didasarkan pada masalah yang ada di usaha parfum aroma XXI.

Sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung di lapangan, sementara data sekunder didapatkan dari dokumen seperti buku, laporan penelitian, jurnal, dan karya tulis lainnya.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha parfum aroma XXI yang memberikan informasi terkait masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi untuk mengetahui strategi pemasaran parfum yang dilakukan oleh usaha tersebut, wawancara untuk mendapatkan informasi rinci dari pemilik usaha, dan pengumpulan dokumen sebagai sumber data tambahan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang merupakan kerangka kualitatif yang melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha parfum aroma XXI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan (strength) yang dimiliki parfum aroma XXI yaitu :

1. Produk yang berkualitas
2. Harga yang ekonomis
3. Bauk parfum yang wangi
4. Masuk best seller dan top di aroma XXI dan di toko parfum lain tidak ada yang memiliki jenis parfum ini
5. Parfum aroma XXI meracik bahan parfum sendiri

Kelemahan (weakness) yang dimiliki parfum aroma XXI yaitu :

1. Pengemasan masih sederhana
2. Tampilan parfum belum relative seperti azzwar parfum
3. Dari segi marketing online

Peluang (opportunities) yang dimiliki parfum aroma XXI

1. Memberikan pelayanan yang baik
2. Kedepanya ingin aroma salah satu brand Icon oleh – oleh Bukittinggi
3. Online marketingnya segera ditingkatkan

Ancaman (threats) yang dimiliki parfum aroma XXI

1. Personalia atau SDM
2. Banyak pesaing yang semakin meningkat
3. Persaingan harga

Tabel 1. Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE) Parfum Aroma XXI Di Bukittinggi

	Faktor Internal	Bobot	Rangking	Nilai
	Kekuatan			
a	Produk yang berkualitas	0,16	4	0,64
b	Harga yang ekonomis	0,16	4	0,64
c	Bauk parfum yang wagi	0,12	3	0,36
d	Masuk best seller dan top di Aroma XXI dan di toko parfum lain tidak ada memiliki jenis parfum ini	0,16	4	0,64
e	Parfum Aroma XXI meracik bahan parfum sendiri	0,12	3	0,36
	Total Skor Kekuatan	0,72		2,64
	Kelemahan			
a	Pengemasan masih sederhana	0,08	2	0,16
b	Tampilan parfum belum relative	0,08	2	0,16
c	Dari segi marketing online	0,12	3	0,36
	Total Nilai Kelemahan	0,28		0,68
	TOTAL	1		3,32

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan analisis matriks IFE pada tabel 1 diatas dapat kita ketahui bahwa nilai *internal* yaitu dari kekuatan yang memiliki jumlah 2,64 dan kelemahan dengan jumlah 0,68. Berdasarkan dari jumlah tersebut sehingga dapat diperoleh total bobot dari IFE sebesar 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh parfum Aroma XII di Bukittinggi dapat mtengatasi kelemahan

Tabel 2. Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Parfum Aroma XXI Di Bukittinggi

	Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Nilai
	Peluang			
a	Memberikan pelayanan yang baik	0,21	4	0,84
b	Kedepanya ingin Aroma XXI salah satu brand Icon oleh – oleh Bukittinggi	0,16	3	0,47
c	Online marketing nya segera ditingkatkan	0,21	3	0,63
	Ancaman			
a	Personalialia atau SDM	0,16	3	0,47
b	Banyak pesaing yang semakin meningkat	0,16	3	0,32
c	Persaingan harga	0,11	2	0,21
	Total Nilai Peluang	0,43		1,00
	TOTAL	1		2,94

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan analisis matriks tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai eksternal yaitu dari peluang yang memiliki jumlah 1,94 dan ancaman dengan jumlah 1,00. Berdasarkan dari jumlah tersebut sehingga dapat di peroleh total bobot dari EFE sebesar 2,94. Hal ini

menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki oleh parfum Aroma XXI di Bukittinggi lebih unggul dalam mengatasi ancaman

Tabel 3. Bobot Nilai Pada Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Peluang (Opprtunities)	<i>Strategi (SO)</i> $2,64 + 1,94 = 4,58$	<i>Strategi (WO)</i> $0,68 + 1,94 = 2,62$
Ancaman (Threats)	<i>Strategi (ST)</i> $2,64 + 1,00 = 3,64$	<i>Strategi (WT)</i> $0,68 + 1,00 = 1,68$

Sumber : Data olahan, 2023

Berdasarkan pada table di atas dapat dilihat bahwa bobot nilai strategi SO yaitu 4,58, strategi WO 2,62, strategi ST 3,64 dan strategi WT 1,68. Pada nilai bobot ini strategi SO memiliki poin tertinggi dari strategi yang lainnya, sesuai dengan pendapat Michael Porter. Maka parfum Aroma XXI bisa menggunakan strategi SO untuk meningkatkan penjualan produk di parfum Aroma XXI agar bisa maju dan berkembang dengan cepat

Semua operasional strategi SO dapat dilihat dalam sebagai berikut:

- Memberikan pengemasan produk yang menarik sehingga konsumen tertarik dalam produk yang kita jual
- Berikan wangi parfum yang tahan lama sehingga konsumen puas terhadap produk kita
- Memberikan kualitas yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan lama
- Menjaga kualitas bahan produk yang digunakan
- Meningkatkan marketing online agar konsumen mudah membeli produk parfum

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa pada analisis matriks IFE pada kekuatan dan kelemahan memiliki total nilai 3,32 yang mana parfum Aroma XXI bisa memaksimalkan faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Sedangkan pada analisis matriks EFE pada peluang dan ancaman memiliki total nilai 2,94 Dan hal ini menunjukkan bahwa parfum Aroma

XXI merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan pada analisis bobot nilai pada matriks SWOT yang memiliki total bobot tertinggi yaitu analisis strategi Oportunities (SO) dengan total bobot 4,29 yang mana parfum Aroma XXI bisa menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan prafum agar bisa berkembang dengan baik.

Strategi strength (SO) adalah strategi yang digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan kekuatan agar bisa meraih peluang sebesar – besarnya. Berikut strategi yang di terapkan parfum Aroma XXI :

1. Memberikan pengemasan produk yang menarik sehingga konsumen tertarik dalam produk yang kita jual
2. Berikan wagi parfum yang tahan lama sehingga konsumen puas terhadap produk kita
3. Memberikan kualitas yang baik untuk menjaga loyalitas pelanggan lama
4. Menjaga kualitas bahan produk yang digunakan
5. Meningkatkan marketing online agar konsumen mudah membeli

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). *Segmentation Analysis of Eiger Product Purchasing Decisions in Bandar Lampung*. *Master Management Journal*, Vol 03. No.01, January 2017, 03(01), 75–95.
- Amalia, R. (2018). *Analysis of Marketing Strategy in Efforts to Develop the Creative Economy from an Islamic Economic Perspective*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Dadang Suparman., S.Pd.I., M. (2018). *The Influence of Price and Service Quality on Motorcycle Spare Part Sales at Pt. Slm (Happy Lestari Mandiri)*. *Economedia Journal*, Vol. 07 No(2), 2.
- Eka, Nurul Effendi, S., E., M. M. (2022). *Marketing strategy*.
- Harmadji, D. E. (2019). *Services Marketing Management*.
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). *The Influence of Personal Selling and Sales Promotion on the Effectiveness of Motorcycle Tire Sales Pt. Mega Anugrah Mandiri*. *Collaborative Business*, 6(1), 43–56.
- Malya, Surveyadini, S. E., M. S. (2018). *Effective Marketing Strategy*.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Journal of Applied Economics, Management and Business Analysis of Purchasing Decisions on Coffee Shop Consumers Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. 2(1).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at Mrs. Bagas's Business in Mamuju District*. *Forecasting: Scientific Journal of Management Science*, 1(1), 1–13.
- Oktafia, R. (2021). *Sharia Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Cracker*

MSMEs in Tlasi Tulangan Village, Sidoarjo. Journal of Islamic Banking and Finance, Volume 4 N.

Rahmawaty, P. (2014). *The Influence of Brand Image, Product Quality, Price on Sari Roti Consumer Purchasing Decisions. Journal of Management Science, 11(2), 82–89.*
<https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>

Simanjuntak, R. (2022). *Strategies and Factors That Influence the Success of Perfume Businesses in Pematangsiantar City. Science Media, Vol 1 No 1.*

Widodo, S. (2018). *Marketing Strategy in Improving the Product Life Cycle. Economics And Public Policy Review, 4(1), 84–90.*
<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>