

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Atmosphere beauty berdiri pada tahun 2015. Toko ini berada di kota bukittinggi Sumatera barat. awal mula toko ini terbentuk karena banyak nya minat jual beli online, sebelumnya atmosphere beauty memiliki offline store yang bernama toko hasrat kosmetik, toko hasrat ini melayani pembelian ecer dan grosir. di tahun 2015 toko hasrat ini ingin meningkatkan penjualannya melalui media sosial seperti instagram dengan nama atmosphere beauty ,dan menerima pesanan online melalui DM instagram dan WA bisnis. Di tahun 2016 toko hasrat mulai melakukan penjualan online melalui shopee dan tokopedia dengan nama akun atmosphere beauty, dengan meningkatnya pemasaran online pada tanggal 15 agustus 2021 toko hasrat membuka cabang dengan nama toko atmosphere beauty, toko ini didesain seperti toko kosmetik ala korea pertama di kota bukittinggi Sumatera barat, tetapi toko ini hanya menerima pembelian eceran. inovasi membuka toko atmosphere ini ingin menambah omset pemasaran dari penjualan sebelumnya.

1. Logo Perusahaan

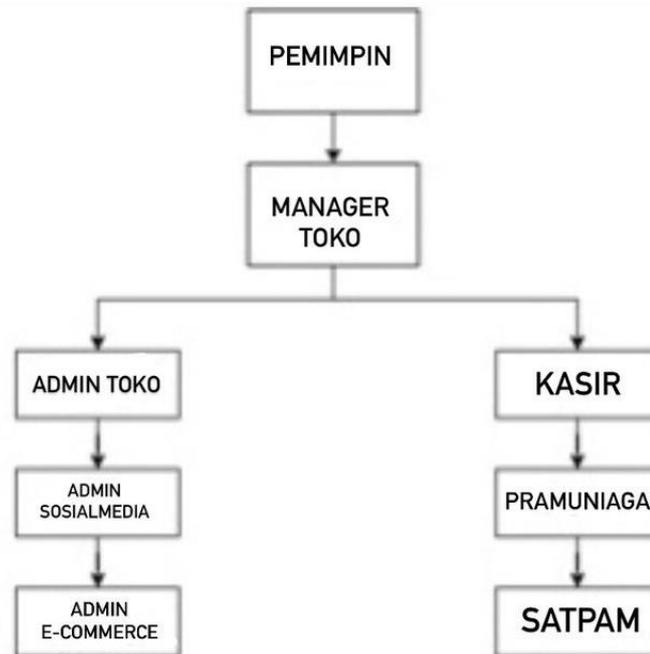


GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan,2022

2. Struktur Organisasi



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data perusahaan 2022

Deskripsi jabatan :

- a. Pemimpin
Pemimpin merupakan pemilik dari toko atmosphere beauty yang bertanggung jawab penuh terhadap segala sesuatu yang terjadi pada toko atmosphere
- b. Manager
Manager merupakan seseorang yang membantu pemimpin dalam mengontrol dan mengawasi segala kegiatan di toko atmosphere beauty
- c. Admin Toko
Admin toko merupakan seseorang yang bertugas menginput diskon dan stok barang ke komputer yang akan dihubungkan ke komputer kasir.

- d. Admin Sosial Media
Admin media sosial merupakan seseorang yang mengelola full di media sosial seperti menyebarkan promosi di akun instagram, membalas chat DM dan WA bisnis.
- e. Admin E-commerce
Admin e-commerce merupakan seseorang yang bertugas menginput barang di shopee, mengatur stok barang, mengatur diskon, mengatur pesanan serta mengemas produk shopee.
- f. Kasir
Kasir merupakan seseorang yang bertugas melakukan transaksi pembayaran produk yang dibeli pelanggan, dan mencatat hasil laporan keuangan per harinya yang akan dilaporkan kepada pemimpin toko.
- g. Pramuniaga
Pramuniaga merupakan seseorang yang bertugas melayani pelanggan dan menjelaskan manfaat dan kegunaan produk kepada pelanggan yang kebingungan dan produk yang akan dibeli pelanggan tersebut
- h. Satpam
Satpam merupakan seseorang yang bertugas menjaga keamanan pada toko dan melakukan pengecekan protokol kesehatan

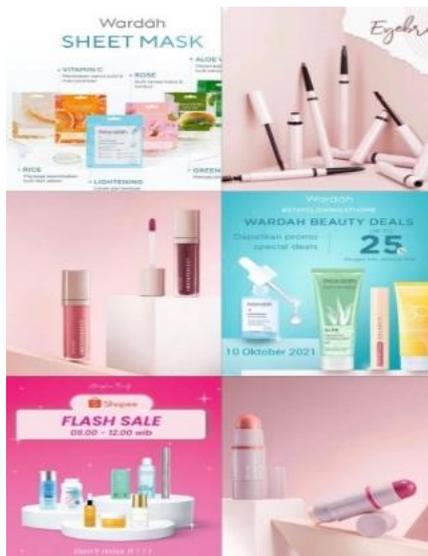
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi dari toko atmosphere beauty:

1. Visi
Menjadi toko kosmetik terpercaya yang menyediakan produk kosmetik yang bermutu, halal, ramah lingkungan dan dapat memuaskan pelanggan sesuai segmentasi pasar yang dituju.
2. Misi
Misi dari toko atmosphere beauty adalah sebagai berikut:
 - a. Menyediakan Produk kosmetik dari berbagai merek yang dibutuhkan oleh pelanggan

- b. Menyediakan produk kosmetik yang aman dan sudah ada resmi BPOM
- c. Memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh pelanggan

1.1.3 Jenis-Jenis Produk Perusahaan



GAMBAR 1.3

Jenis Produk Wardah

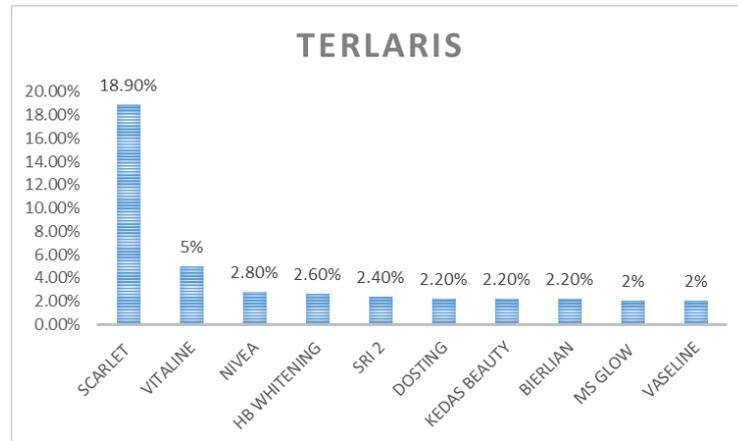
Sumber: Data Perusahaan 2022

Jenis produk yang dijual di toko atmosphere beauty sangat beragam mulai dari *skin care*, *dekoraktif*, *hair care* dan *body care*. yang sangat populer di sini adalah brand lokal indonesia dari PT. Paragon yaitu produk wardah. Produk wardah ini satu-satu nya produk kosmetik terlengkap dan best seller se Indonesia

1.2 Latar Belakang

Masa pandemi mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021. Menurut hasil riset *Compas* pada 1-15 Agustus lalu, ada

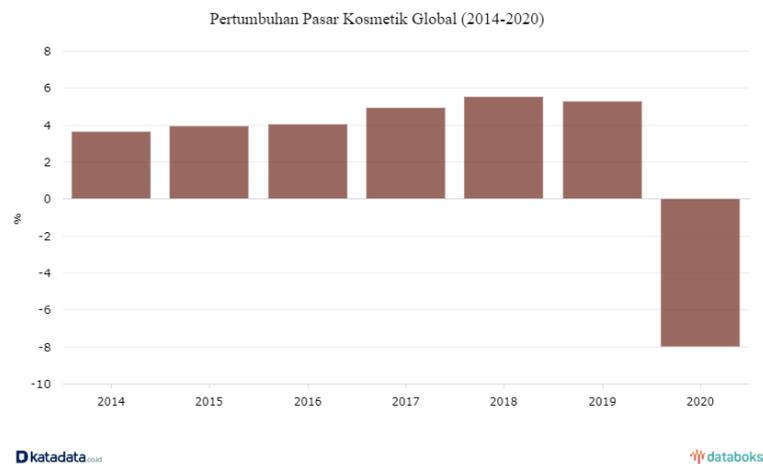
beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen Berikut ini daftar 10 merek produk perawatan tubuh terlaris. *Sumber:* www.databoks.co.id 2021



GAMBAR 1. 4

Produk Perawatan Tubuh Terlaris

Sumber: www.databoks.co.id 2021



GAMBAR 1. 5

Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020)

Sumber : Statista, 2021

Dari statistika data di atas Pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun lalu. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus corona Covid-19. Kendati, riset Statista memproyeksikan pasar kecantikan dan perawatan diri di dunia akan kembali tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. *Sumber:* www.databoks.co.id 2021.

Kondisi tersebut didorong kuat oleh penjualan secara daring yang bakal mencapai 25,2% pada tahun ini. Adapun, Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar US\$ 92,9 miliar pada 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Tiongkok berada di urutan kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dan pertumbuhan rata-rata tahunan 10,8%. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10-15 tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65. *Sumber:* www.databoks.co.id 2021.

Produk utama yang dijual di atmosphere beauty ini adalah produk-produk kebutuhan penunjang kecantikan dan kebutuhan salon, berbagai merek bisa ditemukan di toko ini. Jika konsumen akan membeli produk yang diinginkan, konsumen bisa datang langsung ke *store* dan bisa berkonsultasi langsung dengan beauty advisor yang ada di atmosphere beauty. Atmosphere beauty juga menyediakan pesanan online melalui WhatsApp, DM Instagram dan juga Shoppe. Konsumen biasa langsung berkonsultasi melalui admin social media yang tersedia di atmosphere beauty, pihak atmosphere beauty sering membuat suatu paket penjualan produk seperti *parcel* atau *hampers* yang biasanya dipesan konsumen seperti di hari besar dan acara-acara penting. Paket produk tersebut berupa beberapa produk kosmetik yang dijual secara bersamaan dalam bentuk

sebuah paket. Dengan adanya penjualan paket tersebut, konsumen mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli dengan harga satuan. Hal tersebut dapat menambahkan banyak konsumen dan meningkatkan penghasilan toko. *Sumber:* Data perusahaan ,2022.



GAMBAR 1. 6

Paket Hampers Lebaran

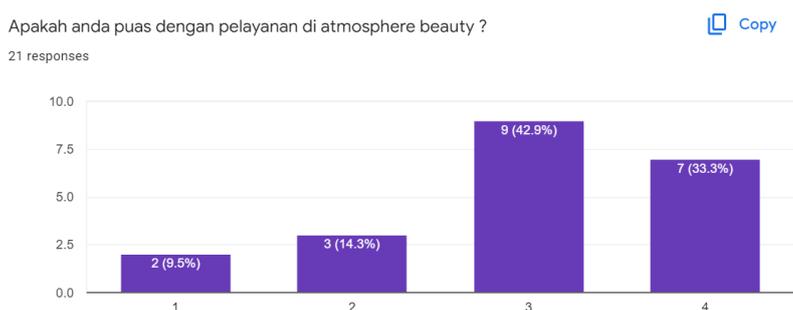
Sumber: Data perusahaan, 2022

Atmosphere beauty merupakan toko kosmetik yang unik pertama di kota Bukittinggi toko yang bergerak di bidang industri kecantikan. Toko ini banyak bekerjasama dengan perusahaan besar dan menjadi distributor perusahaan tersebut. PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. PT ini memiliki 5 brand yaitu: Wardah, Make Over, Emina, Kafk dan Putri. Namun peneliti lebih memfokuskan pada Wardah, karena Wardah merupakan brand lokal unggulan PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai brand lokal terbesar di Atmosphere beauty. (*Sumber:* Data Perusahaan, 2022)

Target dari toko atmosphere beauty sendiri adalah perempuan remaja sampai dengan dewasa. di tengah pandemi covid-19 saat ini semua kegiatan di alihkan untuk dilakukan di rumah, seperti bekerja dari rumah dan belajar dari rumah selain itu pusat perbelanjaan dan pusat wisata ditutup atau dibatasi

pengunjung nya. dengan ini semua aktivitas dilakukan dirumah semua yang apa yang dibutuhkan kita harus memasangnya dengan cara berbelanja online. selama pandemi toko atmosphere mulai mengaktifkan kembali sosial mediana untuk melakukan transaksi penjualan online. karena di situlah peluang mereka untuk menambah pemasukannya selama pandemi. (Sumber: Data Perusahaan, 2022)

Saat ini Indonesia akan memasuki era endemic dimana semua tidak hanya dilakukan secara online saja, dengan memasuki era endemic ini banyaknya masyarakat melakukan aktivitasnya seperti biasa, untuk pembelian produk kosmetik konsumen butuh konsultasi masalah kulitnya kepada *beauty advisor*, maka dari itu perlu adanya pengembangan kualitas layanan dalam melayani konsumen secara langsung. Saat ini pelayanan di atmosphere beauty cukup baik tetapi masih perlu dikembangkan dalam peningkatan pelayanannya.



GAMBAR 1. 7

Data Kepuasan Atmosphere Beauty 2022

Sumber : Data perusahaan, 2022

Berdasarkan sumber data di atas terdapat 21 responden. Dari responden tersebut terdapat 9,5% tidak puas 14,3% cukup puas 42,9% puas dan 33,3% sangat puas. Masalah yang di dapat dari data responden adalah *beauty advisor* yang tidak teliti memberi barang kepada konsumen sehingga terjadi ketidakcocokan barang, *beauty advisor* kurang jelas dalam menjelaskan manfaat barang pada konsumen dan kasir yang lalai atas pengemasan barang sehingga barang yang di beli konsumen tertinggal di meja kasir. Dari permasalahan diatas

perlu adanya *evaluation team* Atmosphere beauty untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan itu sangat penting di suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia.

Dalam rangka memberikan layanan jasa yang terbaik untuk pelanggan UMKM ini tidak bisa hanya berfokus pada pengembangan produknya saja namun UMKM juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan, apakah pelayanan tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas.

Berdasarkan kepada uraian-uraian permasalahan diatas maka dapat dikatakan bahwa penyebab Salah satu factor perlu nya pengembangan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Customer Satisfaction*) disebabkan oleh kualitas layanan (*Service Quality*) yang lebih baik lagi karena memasuki era endemic. Sebagai upaya peningkatan penjualan dimasa kini toko ini perlu meningkatkan kualiatan layanan di *offline store* dan *online store*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Peningkatan Analisis Service Quality Dengan Mnggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada UMKM Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Tahun 2022”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang masala di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan layanan dari konsumen atas layanan Atmosphere Beauty tahun 2022?
2. Bagaimana kinerja layanan pada Atmosphere Beauty menurut persepsi konsumen tahun 2022?

3. Aspek apa saja yang harus ditingkatkan lagi pada Atmosphere Beauty tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui harapan layanan dari konsumen atas layanan Atmosphere Beauty tahun 2022.
2. Untuk mengetahui kinerja layanan pada Atmosphere Beauty tahun 2022 berdasarkan persepsi dari konsumen.
3. Untuk mengetahui aspek apa saja yang harus ditingkatkan lagi pada Atmosphere Beauty tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar secara teoritis maupun praktis. Berikut ini beberapa pihak yang diharapkan merasakan manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dimensi *Service Quality* yang diterapkan dan bagaimana respon dari *Service Quality* (Kualitas Layanan) untuk mengembangkan kualitas layanan dari Atmosphere Beauty demi tercapainya *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan). Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran, serta penyusunan laporan tugas ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Proyek akhir pada Prodi Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan kepada pembaca dalam bidang pemasaran dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, Batasan-Batasan penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah UMKM Atmosphere Beauty
2. Penelitian ini hanya membahas *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Atmosphere Beauty
3. Penelitian ini menggunakan responden yaitu para pelanggan Atmosphere Beauty
4. Teknik analisa data yang digunakan penulis adalah metode regresi linier sederhana dengan menggunakan metode Kuantitatif, dimana *Service Quality* serta *Customer Satisfaction* sebagai objek penelitian, dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* atmosphere beauty menurut persepsi pelanggan

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah dalam memahami dan menelusuri isi dari penulisan penelitian ini, maka sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian ini yang lebih jelas dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka penelitian dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang di gunakan, jenis penelitian, variabel operisional, informan penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.