

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1. Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan

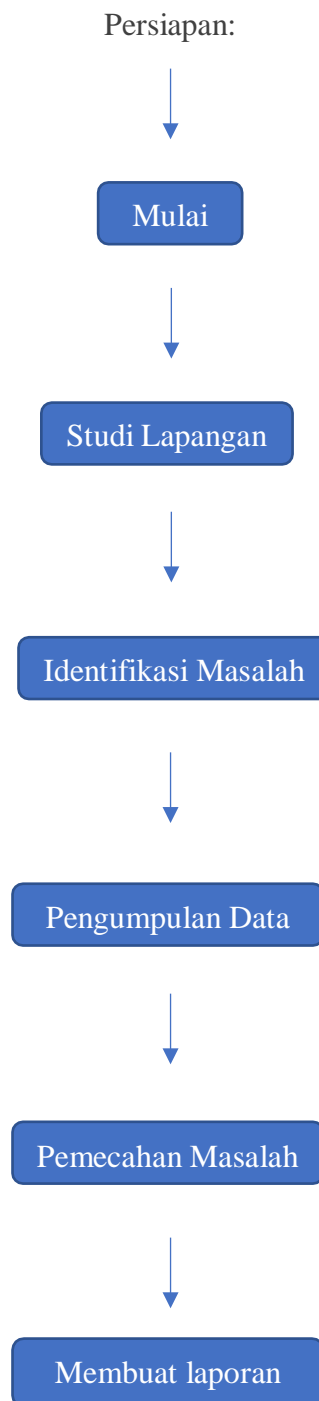
3.1.1. Temuan Masalah

Perusahaan Mega Utama yang sudah dibentuk selama 33 tahun ini melakukan penjualan dan supply sparepart alat berat. Pada prosesnya penjualan sering terjadi pada pelanggan yang sudah menjadi langganan bertahun – tahun. Diluar dari itu, penjualan dipasarkan melalui kontak pribadi dan calon pelanggan yang datang ke ruko. Sehingga dapat di Tarik kesimpulan perusahaan sulit melakukan ekspansi / perluasan jangkauan pada konsumen.

3.1.2. Perumusan Masalah

Dari masalah tersebut saya menemukan peluang pemecahan masalah dengan memanfaatkan media sosial dan pasar jejaring online di era digital. Pada kali ini saya menggunakan platform media sosial Instagram dan pasar online Tokopedia. Kesempatan ini berpotensi untuk meningkatkan insight perusahaan dari segi calon konsumen dan pangsa pasar yang lebih luas. Platform tersebut dapat mendongkrak pengetahuan calon konsumen yang jauh lebih luas dengan mudah.

3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah



3.2. landasan Teori

3.2.1. Pemasaran Online

3.2.1.1. Pengertian Pemasaran Online Pemasaran online adalah praktik

memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara online.

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis,tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi.

Menurut Rahman et. al (2018) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasarn online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. 10 11 Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau online.

3.2.1.2. Indikator-Indikator Pemasaran Online

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut a. Kemudahan Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan. b. Informasi Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa

meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit Dengan adanya pelayanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

3.2.2. Perilaku Konsumen

3.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang memprngaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2018.p6).

Menurut Putri (2016) Perilaku Konsumen merupakan salah satu studi tentang bagian pembelian perorangan, kelompok, dan organisasi. Bagianbagian tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu maupun pasar konsumen, bagian pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut Rafis et. al (2016) perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih ,membeli , menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, maupun pengalamana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Wibasuri et. al (2018) perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapat dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului menentukan tindakan-tindakan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menemukan prinsip-prinsip perilaku konsumen untuk dapat memperoleh implikasi praktis dan saran untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Perilaku konsumen menunjukkan dua pandangan yang berbeda dalam melihat proses keputusan konsumen yaitu behavioristis dan

neobehavioristis. Behavioristis berfokus pada konstruksi yang diamati mempengaruhi aspek dan tanggapan dalam proses keputusan konsumen, sedangkan neobehavioristis memperluas penelitian pada konstruksi teoritis dan hipotesis perantara antara pengaruh dan tanggapan.

Menurut Syahbuddin (2018) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan keinginan mereka. Perilaku konsumen diartikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

3.2.2.2. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kurnia (2018) faktor perilaku konsumen terdiri dari empat macam antara lain: 1. Faktor Budaya Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi lain. Budaya mempunyai pengaruh yang terluas dan terdalam diperilaku konsumen. 2. Faktor Sosial Faktor sosial merupakan kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggota baik dari kelompok acuan maupun keluarga .Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keluarga, kelompok kecil, status dan peran. 3. Faktor pribadi Pribadi seseorang seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang. 4. Faktor psikologi Psikologi merupakan keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

3.2.3. Technology Aceptance Model (TAM)

3.2.3.1. Pengertian Technology Aceptance Model (TAM)

Menurut Syafrizal et.al (2015) TAM merupakan model penerimaan teknologi yang paling berpengaruh dan paling banyak digunakan untuk meramal suatu perilaku dalam banyak hal.

Menurut Rizal TAM (2014) adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan penggunaan. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variable perilaku utama

dalam mengambil system informasi yaitu penggunaan terhadap manfaat dan pengguna terhadap penggunaan.

Menurut Nangi et. al (2015) TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. TAM merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti mengambil teknologi informasi dalam acuan system informasi manajemen.

Menurut Handayani et. al (2016) TAM merupakan sebuah alat teoritis yang baik, populer, dan menawarkan suatu penjelasan yang kuat serta sederhana untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi. TAM menunjukkan bahwa ada dua keyakinan tertentu, antara lain kemudahan penggunaan teknologi dan manfaat teknologi untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi.

Menurut Utomo et. al (2018) penerapan konstruk TAM sebagai pengukuran model penerimaan sebuah teknologi naupun penerimaan penggunaan teknologi merupakan cara yang efektif dalam melihat keberhasilan pelayanan sebuah instansi atau perusahaan yang menerapkan aplikasiaplikasi teknologi, baik yang menggunakan personal computer (PC) maupun menggunakan handphone (HP) melalui teknologi yang berbasis android atau IOS.

3.2.3.2. Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Menurut Rizal (2018)

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha apapun. Menurut Monisa (2013) Kemudahan Penggunaan Mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

Menurut Wibasuri et. al (2018) kemudahan adalah mengacu pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Terdapat beberapa indikator dalam kemudahan kegunaan sebagai berikut: 1. Mudah dipelajari 2. Mudah dalam penelusuran 3. Fleksibel dalam penelusuran 4. Mudah untuk dioperasikan 5. Tampilan jelas dan dapat dipahami.

Menurut Rizal (2018) Manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Hal yang menarik yang dikembangkan oleh Davis adalah bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pengguna, memberikan pengaruh lebih besar pada intensi untuk menggunakan sistem informasi dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Menurut Wibasuri et.al (2018) manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Monisa (2013) manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Terdapat beberapa indikator dalam manfaat sebagai berikut. 1. Mengerjakan pekerjaan menjadi lebih mudah 2. Meningkatkan kinerja 3. Mudah menyelesaikan pekerjaan 4. Meningkatkan produktifitas 5. Meningkatkan efektivitas 6. Aplikasi bermanfaat Kemudahan penggunaan berpengaruh pada manfaat yang dapat diartikan jika seseorang merasa system tersebut mudah digunakan maka system tersebut berguna bagi mereka.

3.2.4. Sikap

3.2.4.1. Pengertian Sikap Menurut Murdianingsih (2015)

Sikap adalah perasaan positif atau negatif terhadap sesuatu. Dapat diartikan sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan, sikap merupakan variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia.

Menurut Aminudin (2016) Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap adalah suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek.

Menurut Wibasuri et.al (2018) sikap didefinisikan untuk perilaku yang berhubungan dengan belanja online pada konsumen.

3.2.4.2. Indikator Sikap

Berdasarkan pengertian dari sikap dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki beberapa indikator menurut Wibasuri et.al (2018) sebagai berikut: 1.

aplikasi membuat hidup lebih menarik 2. kenikmatan dalam menggunakan aplikasi 3. aplikasi membuat kenyamanan 4. meningkatkan produktivitas 5. menggunakan aplikasi mudah.

3.2.5. Niat Beli

3.2.5.1. Pengertian Niat Beli

Menurut Dwipayani (2016) niat beli merupakan keinginan konsumen untuk suatu barang ataupun merek tertentu. Niat beli yaitu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Kusuma et. al (2014) Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang disukainya. Pembentukan niat dipicu oleh banyak hal, baik dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang dirancang oleh konsumen. Proses terbentuknya niat beli sendiri berada dalam tahap evaluasi alternatif. Niat beli seseorang pada suatu produk tidak terjadi begitu saja tetapi juga dipengaruhi oleh banyak hal terutama sikap.

Menurut Wibasuri et. al (2018) niat beli dapat didefinisikan pelanggan yang melakukan pemesanan dalam niat beli.

Menurut Paramita (2015) Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap, yaitu aktivitas mental yang mendahuluinya dan dikenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen sendiri. Konsumen dapat memutuskan kapan ia akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu, niat bisa datang dari pengaruh luar yaitu datang dari pengaruh orang – orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu.

3.2.5.2. Indikator Niat Beli

Menurut Wibasuri et. al (2018) dalam niat beli terdapat beberapa indikator yaitu: 1. Niat beli menjadi tinggi 2. Probabilitas pembelian ditingkatkan 3. Keinginan membeli produk.

3.3. Metode yang digunakan

3.3.1. Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data bagi pembuat adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan atau dibutuhkan dalam tujuan mencapai tujuan penelitian yang dilaksanakan

A. Metode pengamatan

Dalam metode pengamatan ini merupakan salah satu metode pengumpulan pendataan dengan melaksanakan kegiatan penglihatan secara langsung dilapangan serta mengumpulkan data-data yang akurat. Waktu kegiatan kerja praktek yang diamati: 1. Melihat proses pelaksanaan pekerjaan pada lapangan sudah sesuai dengan tugas dan tanggung jawab selama pelaksanaan berlangsung. 2. Mengamati hal-hal yang berinteraksi dengan manajemen konstruksi seperti material, SDM, dan alat-alat yang diperlukan sepanjang proses pengerjaan ini berlangsung. 3. Mengamati adanya kendala yang menyebabkan keterlambatan suatu pekerjaannya serta melihat solusi akan kondisi tersebut.

B. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu proses memperoleh informasi dari tujuan penelitian. Pihak yang terlibat dalam kegiatan wawancara dalam kerja praktek. Beberapa pertanyaan menyinggung kendala yang dihadapi perusahaan dalam menjual produk, serta menanyakan hal yang tidak diketahui penulis dalam jenis pekerjaan itu

C. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode untuk mencari fakta atau kebenaran suatu informasi dengan membandingkan berbagai sumber antara satu dengan yang lain. Terdapat macam-macam cara untuk mendapatkan sumber-sumber perbandingan tersebut, satu-satunya yaitu dengan cara survey yang diadakan diberbagai lokasi serta waktu yang berbeda.

3.4. Rancangan Program yang akan dibuat

3.4.1. Mengumpulkan data perusahaan

Data yang dikumpulkan berupa jenis barang, merek, tipe dan harga untuk kemudian diunggah disitus penjualan.

3.4.2. Menyiapkan akun media sosial Instagram CV. Mega Utama

Membuat akun Instagram dengan mendaftarkan lewat email dan nomor telpon Perusahaan. Setelah membuat akun, melakukan kegiatan mengikuti pengguna lain dan mempromosikan akun CV. Mega Utama di Instagram.

3.4.3. Design akun perusahaan

Menggunakan platform Canva dalam mengedit gambar agar lebih menarik untuk diposting. Gambar yang dimaksud adalah produk CV. Mega Utama yang telah didata terlebih dahulu.

3.4.4. Membuat akun E-Commerce

Menggunakan platform Tokopedia untuk penjualan secara online. Postingan berupa produk yang disertai keterangan merek dan harga.

3.4.5. Memberi pelatihan kepada staf

Setelah menyelesaikan pembuatan sosial media dan E-Commerce, kemudian menjelaskan kepada manajer pemasaran untuk penggunaannya.

3.4.6. Menyerahkan akun media sosial dan E-Commerce kepada perusahaan

Setelah menyelesaikan pelatihan, kemudian menyerahkan akun tersebut kepada manajer pemasaran dan digunakan dalam proses yang sebenar-benarnya.