

## BAB III

### PERMASALAHAN PERUSAHAAN

#### 3.1 Analisa Permasalahan

##### 3.1.1. Temuan Masalah

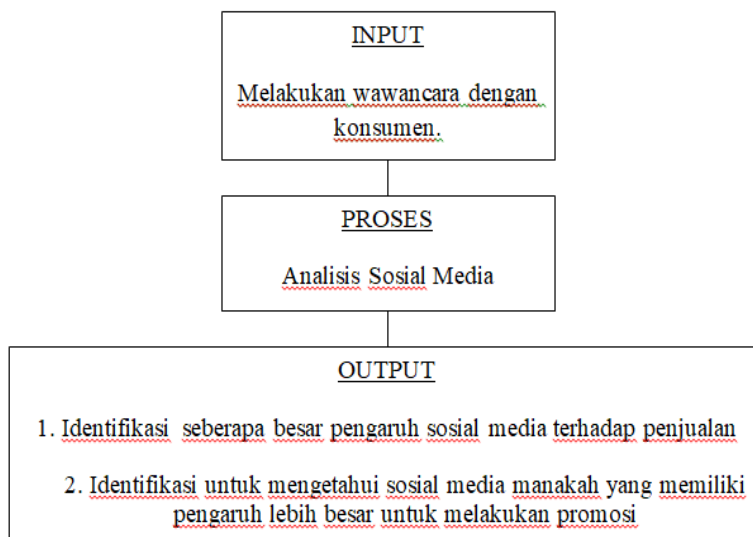
CV Sinar Sukma Wijaya (Griyacom) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa komputer dan jual beli komputer serta komponen komputer. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya di era digital saat ini kegiatan promosi khususnya melalui media sosial belum dilakukan secara efektif, dimana seharusnya hal tersebut bisa menambah capaian konsumen yang lebih meluas lagi. Hal ini menunjukkan sejumlah permasalahan yang perlu diatasi.

##### 3.1.2. Perumusan Masalah

Dari temuan masalah di atas terdapat rumusan masalah dapat diambil yaitu:

1. Bagaimanakah strategi promosi produk dan jasa service pada CV Sinar Sukma Wijaya (Griyacom) padamedia sosial *instagram* dan *youtube*?

##### 3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1.2 Kerangka Pemecahan Masalah

## **3.2 Landasan Teori**

### **3.2.1. Promosi**

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku. Promosi bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bentuk promosi pun harus efektif dan efisien yang mengarah pada tujuan meningkatkan jumlah konsumen sebagai pemakai produksi atau jasa guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Swatsha DH, Basu dan Irawan (2000 :349) mengemukakan : Promosi adalah informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi sebagai langkah awal perusahaan dalam rangka mengenalkan dan sekaligus mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan, serta bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

### **3.2.2. Digital Marketing**

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

### **3.2.3. Sosial Media**

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa sosial media merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. B.K. Lewis (2010)

Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa sosial media adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa sosial media memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

### **3.2.4 Sosial Media Sebagai Pemasaran**

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morrison (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang diperlukan sebagai bahan penulisan laporan ini penulisan menggunakan metode pengumpulan data :

**a) Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber pada CV Sinar Sukama Wijaya (Griyacom).

**b) Observasi**

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan mengamati secara langsung ke tempat yang akan diamati dimana dalam hal ini penulis melakukan observasi pada bagian human capital pada CV Sinar Sukama Wijaya (Griyacom).

**c) Studi Pustaka**

Data yang diperoleh penulis dengan membaca buku panduan kerja praktik (KP) atau catatan yang ada hubungannya dengan penyusunan laporan ini. Serta literatur-literatur dan buku profil yang ada di CV Sinar Sukma Wijaya (Griyacom).

### **3.4 Usulan Pemecahan Masalah/Solusi**

Solusi untuk pemecahan masalah atau kendala yang ditemukan berdasarkan hasil pengamatan di tempat magang, yaitu :

1. Perbaiki pada system promosi guna meningkatkan proses penjualan dan pelayanan customer bisa dilakukan secara maksimal.
2. Untuk mengatsi permasalahan tersebut, penulis menawarkan beberapa solusi dalam menghadapi persaingan yang ketat yaitu dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*).

a. *Product*

Dalam point produk, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah desain atau kualitas produk yang ditawarkan dan jasa pelayanan atau prosedur pelayanan. Karena kualitas produk dan jasa sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

b. *Price*

Secara singkat pengertian harga adalah sejumlah nominal yang ditanggung konsumen atas kompensasi produk dan jasa. Melihat banyaknya persaingan perusahaan komputer, CV Sinar Sukma Wijaya (Griyacom) memberikan penawaran khusus, seperti memberikan diskon kepada customer.

c. *Place*

*Place* atau disebut juga saluran distribusi. Perusahaan harus memiliki pertimbangan yang baik dalam menentukan saluran distribusinya. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam segi promosi CV Sinar Sukma Wijaya (Griyacom) melakukan promosi melalui periklanan (*advertising*) dan *personal selling*. Dalam menghadapi persaingan, untuk kegiatan promosi sebaiknya lebih ditingkatkan seperti digital marketing melakukan promosi di sosial media perusahaan ataupun melakukan pameran di pusat perbelanjaan.