

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

1.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Menurut Danim (2003), perumusan masalah merupakan salah satu tahapan diantara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Tanpa perumusan masalah, suatu kegiatan penelitian akan menjadi sia-sia dan bahkan tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Misalnya dari suatu media massa, jurnal, laporan instansi, atau hasil penelitian sebelumnya. Peneliti hendaknya memperhatikan pula kualitas dan keaktualan fakta-fakta yang dikemukakan tersebut. Bagian ini memuat uraian tentang temuan masalah, perumusan masalah yang terdapat di dalam perusahaan.

1.1.1 Temuan Masalah

Dalam suatu perusahaan tentu saja ada berbagai macam permasalahan, kali ini permasalahan yang terjadi di PT. Muncul Jaya Abadi adalah adanya penurunan penjualan selama 1 bulan terakhir, dan Kurangnya penyampaian informasi dari sales marketing kepada konsumen mengenai produk yang tersedia

1.1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah yang menyebabkan minat konsumen berkurang dalam membeli sepeda Motor Honda?
2. Apakah benar kurangnya konsumen disebabkan karena competitor?

1.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah yang berkaitan tentang perbandingan antara konsep dan praktek lapangan

langsung dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

1.2 Landasan Teori

Dalam pengertiannya landasan teori merupakan teori atau konsep yang telah diciptakan oleh beberapa ahli lalu menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian.

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

3.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati 2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

3.2.3 Unsur atau Elemen Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, menurut Kotler dan Armstrong (2019). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019), yaitu

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk.
2. Produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan.
3. Produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi

banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut : Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

3.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
- 2) Promosi Penjualan Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
- 3) Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

3.2.5 Teori Kompetitor

Menurut **Friadi, dkk.** (2022), pengertian kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya.

3.2.6 Jenis – Jenis Kompetitor

A) Kompetitor Langsung

Kompetitor langsung adalah bisnis dengan produknya sama persis, baik dari bentuk, fungsi, dan manfaatnya, dengan produk yang Anda hasilkan atau tawarkan.

B) Kompetitor Tidak Langsung

Kompetitor tidak langsung cakupannya lebih luas daripada kompetitor langsung. Sebab, kompetitor jenis ini menawarkan produk substitusi atau pengganti.

1.3 Metode yang digunakan

1.3.1 Observasi

Dalam metode observasi, penulis melakukan pengumpulan data dengan mengamati langsung pada objek penelitian yaitu, di PT. Muncul Jaya Abadi Bandar Lampung.

1.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Berdasarkan Analisa permasalahan dan temuan masalah yang dihadapi PT. Muncul Jaya Abadi, rancangan program yang akan dibuat dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan cara yaitu:

1. Program 1 (Canvassing)

a) Bertujuan untuk meningkatkan penjualan

PT. Muncul Jaya Abadi di hadapkan dengan masalah menurun nya penjualan selama 1 bulan terakhir, oleh sebab itu penulis menawarkan solusi untuk melakukan survei ke lapangan serta promosi langsung ke lapangan penulis menawarkan program pertama marketing harus lebih sering lagi melakukan canvassing yang biasanya dilakukan sebulan sekali menjadi seminggu dua kali dengan tujuan untuk lebih menarik konsumen dan juga memberikan informasi kepada calon konsumen yang pernah pengambilan atau yang belum pernah pengambilan langsung di PT. Muncul Jaya Abadi tentang program yang dibuat oleh PT. Muncul Jaya Abadi.

2. Program 2 (RO-TI)

a) Bertujuan untuk meningkatkan penjualan

Penulis menawarkan kepada dealer PT. Muncul Jaya Abadi untuk menjalankan program diskon Repeat Order – Trade In (RO-TI) Vario 160 dengan program ini terdapat petunjuk pelaksanaan program yang harus di perhatikan dan di patuhi.

3. Program 3 (Loyalitas Konsumen)

a) Bertujuan untuk mempertahankan kepuasan konsumen

Penulis menawarkan kepada sales marketing agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, selain itu konsumen akan menggunakan pengalaman pribadinya untuk membedakan pelayanan di Honda dengan pelayanan di kompetitor. Selain pelayanan yang baik maka semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik dan mempertahankan loyalitasnya di masa yang akan datang.