

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang dihadapi toko JM Jasa Mulia

Analisa permasalahan yang dihadapi dalam proses penjualan barang di toko, baik dalam proses pelayanan maupun personal sering kita jumpai permasalahan, dalam menyikapinya diperlukan strategi yang akurat akan menghasilkan keputusan yang baik, oleh karena itu hal ini dibutuhkan oleh seorang pemimpin. tentunya setiap masalah tidak boleh dibiarkan berlarut-larut. ketika kita membiarkan masalah tersebut tetap ada maka kita akan mengundang masalah baru dalam proses penjualan yang kita geluti.

Dalam dunia ritel sering kita jumpai permasalahan pada bidang pelayanan stok barang dan pemasaran. pada bidang kinerja adalah permasalahan mengenai penurunan penjualan karyawan yang sudah dalam diarahkan sesuatu seperti kurang ramahnya pelayanan dan kemudahan proses pembelian, penundaan pengantaran, sulitnya dalam memproses penjualan berusaha menemukan terobosan baru di dalam pemasaran hal yang sering dijumpai adalah penentuan target dan segmen yang akan dituju, hal ini dikarenakan setiap segmen yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula berdasarkan dengan demografis, psikografis, geografis dan kebudayaan atau kebiasaan. kedua permasalahan dalam masing masing bidang ini saling berkaitan dan dirasakan efek negatifnya apabila permasalahan tersebut dibiarkan begitu saja. Permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan berbeda beda. Pada bidang logistik dirasakan permasalahan yang cukup menarik, yaitu ketika perusahaan mengalami pengurangan jumlah konsumen, hal ini perlu analisa dengan baik. banyak faktor faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

3.1.1 Temuan Masalah

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa masalah yang dialami oleh JM Jasa Mulia masalah pertama disebabkan oleh belum terbentuknya penjualan alternatif dan pemanfaatan media online.

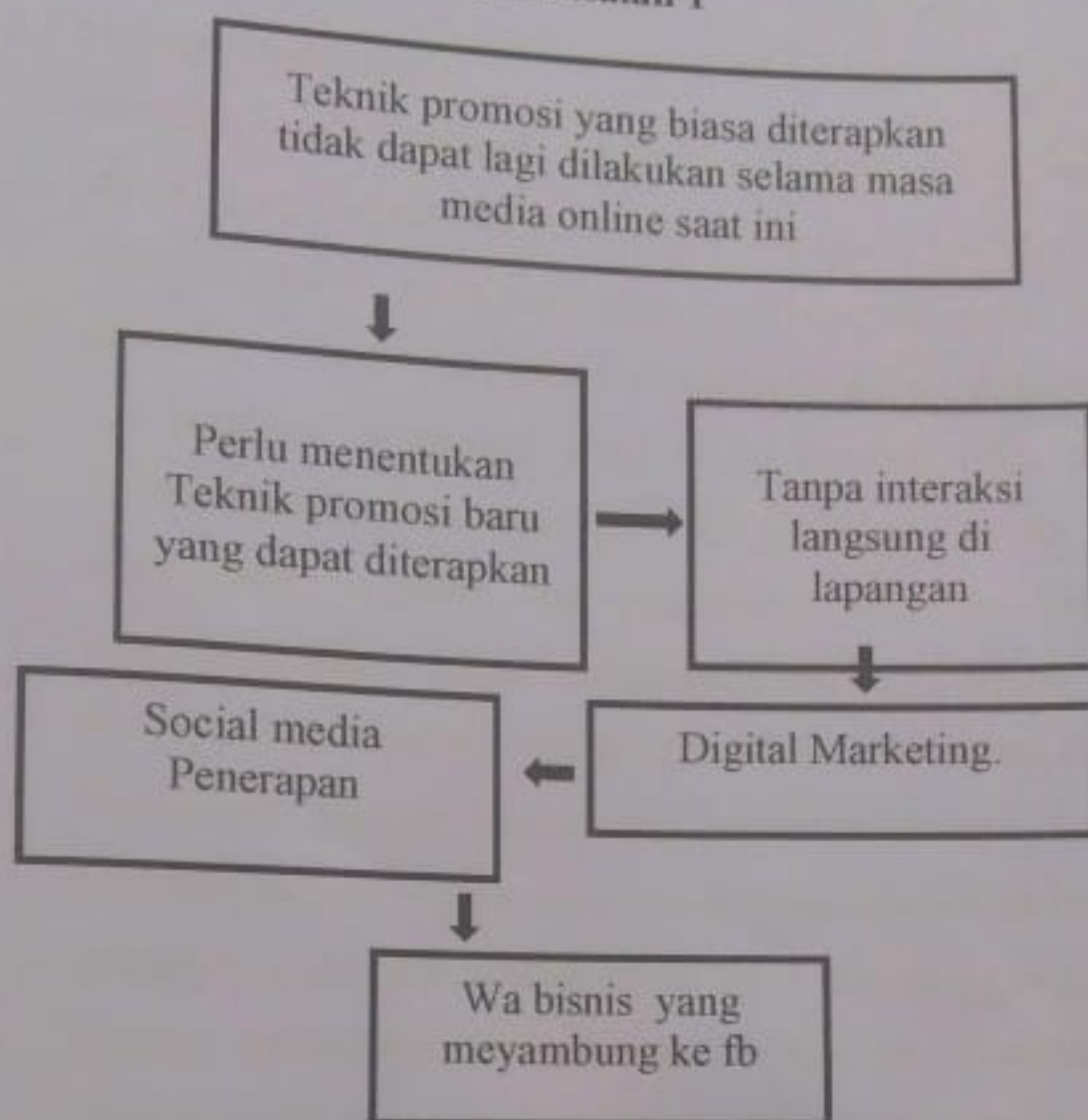
Permasalahan kedua dan proses pelayanan sering terjadinya kesalahan pembacaan, penulisan dan penghitungan stok barang sehingga tidak diketahui dengan pasti jumlah stok yang tersedia, hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa ketika karyawan tidak dapat memberi kepastian ketersediaan suatu barang. selain itu ketidakpastian jumlah stok barang menyebabkan karyawan mengalami kesulitan dalam proses pemesanan barang, karena tidak diketahui secara pasti barang apa saja yang masih tersedia dan barang apa saja yang harus segera dilakukan pembelian stok lagi. semua hal itu disebabkan oleh sistem pembukuan stok barang yang ada di toko.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di toko JM Jasa Mulia maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

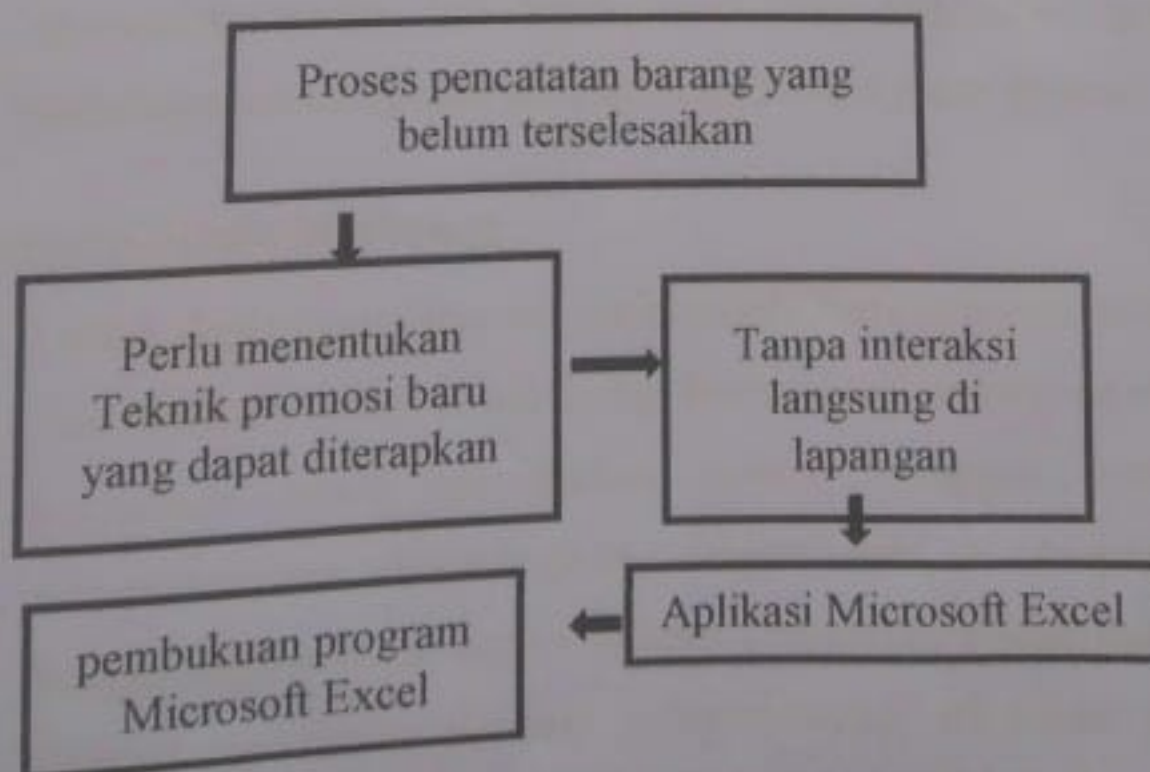
1. Bagaimana teknik pendekatan ke konsumen di era kemajuan teknologi saat ini meningkatkan produktivitas usaha di toko JM Jasa Mulia ?
2. Bagaimana sistem pencatatan yang tepat agar tidak terjadi kesalahan rekapitulasi data stok barang pada usaha di toko JM jasa mulia?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah 1



Gambar 3. Struktur pemecahan masalah 1

3.1.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 4. Struktur pemecahan masalah 2

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting, targeting, dan positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2019). Menurut Atmoko (2019) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4P*, yaitu *product, price (harga), place, promotion*, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people, process, dan physical evidence* (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

3.2.2 Sosial Media Marketing

Dalam dunia bisnis saat ini, sosial media memegang peranan sebagai salah satu saluran yang mendukung komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Atmoko, 2019). Pemasaran melalui sosial media adalah sebagai sebuah

proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap tepat dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing (Simamora, 2019). Pemasaran dalam sosial media dianggap mudah dan sederhana namun memberikan dampak yang luar biasa. selain itu, pemasaran melalui sosial media merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa secara lebih spesifik sehingga lebih tepat sasaran. Pemasaran melalui sosial media lebih berfokus pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk

membangun target pasar dari bisnis online ataupun membangun komunitas. Dalam membangun strategi pemasaran sosial media hal yang perlu diingat bagi para pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Rondonuwu, 2016). Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya (Aji, Nadhila & Sanny, 2020).

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kerja praktek ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode ini memiliki beberapa tahapan yaitu :

1. Wawancara

Melakukan sesi tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yang memiliki wewenang atas data yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dilampirkan sebagai bukti pelaksanaan kerja praktek. dalam penulisan laporan ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha