

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan atau hambatan didalam menjalankan kegiatan usahanya. Permasalahan atau hambatan yang dimiliki oleh setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dengan bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan kegiatan operasional perusahaan mereka. Begitu juga dengan PT. Mitra Mekar Mandiri, Penjualan ban pada tahun ini sudah saat menurun dan tidak sesuai apa yang diharapkan setiap bulannya. Dalam kegiatan Promosi di perusahaan sudah banyak dilakukan contohnya adalah, dibuatkannya banner untuk para pemilik toko, cashback, program pengambilan kuantiti yang besar dengan hadiah uang, dan juga memberikan baju dengan merek ban FDR. Dengan begitu banyak program promosi tetapi belum bisa encapai target penjualan yang diinginkan

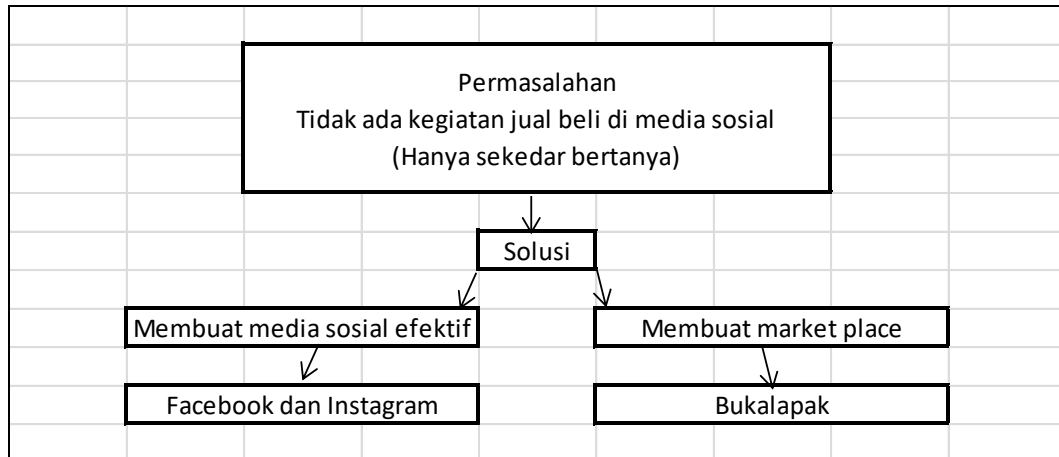
3.1.1 Temuan Masalah

PT. Mitra Mekar Mandiri memiliki permasalahan didalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu, Pada bagian promosi Update media sosial dan market place belum berjalan dengan baik. Di media sosial dengan banyaknya pengguna pembeli dan penjual, di akun FDR Lampung, hanya ada beberapa orang saja yang suka bertanya, tetapi tidak ada niat membeli ban FDR.

3.1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial ?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



3.1.4 Langkah Langkah Pemecahan Masalah

Metodelogi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan ini diawali dengan :

Mengamati permasalahan dilingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai macam informasi hingga masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti. Selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerka praktik. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian salah satunya ditentukan pada seberapa besar pemahaman peneliti pada konsep-konsep dasar tersebut.

Setelah menentukan metodologi penelitian bisnis diatas, maka dapat ditentukan langkah-langkah pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi diperusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dan cara untuk mencapai target penjualan berdasarkan strategi promosi dan perilaku konsumen.

2. Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi strategi promosi penjualan dan strategi perilaku konsumen, dan mengetahui strategi yang dapat berdampak terhadap pencapaian target penjualan.

3. Menentukan cara penyelesaian masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara atau membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perusahaan.

4. Menerapkan cara penyelesaian masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang telah ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah / menjalankan program atas pemecahan masalah didalam perusahaan.

5. Kesimpulan dan saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian. Pekerjaan meneliti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan hasil analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli

Pengertian Promosi Menurut Kotler (2000:119)

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Pengertian Strategi Promosi Penjualan Menurut Fandy Tjitono

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan mempengaruhi secara langsung konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian strategi promosi yang dikemukakan oleh di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi penjualan atau pemasaran adalah proses perencanaan akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu peningkatan omset dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

Menurut Kismono (2001: 374), Tujuan Promosi yaitu:

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
4. Untuk memposisikan produk
5. Untuk membentuka citra produk

Tujuan Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Armstrong (2001)

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui sales promotion ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Alat-alat Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa alat-alat sales promotion terdiri dari:

1.Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2.Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3.Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

4.Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.

5.Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13. Point of purchase

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Manfaat Promosi

Adapun Manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya:

1. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen
2. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk
3. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen
4. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
5. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
6. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut
7. Untuk menciptakan image produk

Macam-Macam Jenis Bentuk Promosi

1. Advertensi (Periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya

- Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- Advertensi Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

3. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat - alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- Sampel atau Contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli.
- Kupon atau Voucher adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- Paket Harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.

- Tawaran Uang Kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.

- Promosi Dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.

- Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.

- Kontes adalah bentuk promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

4.Publicity

Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

3.3.1 Program 1

Meningkatkan penerapan strategi promosi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk ban FDR yang didistribusikan oleh PT. Mitra Mekar Mandiri. Dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook. Bukan hanya sekedar informasi mengenai ban motor tetapi juga berisi info mengenai produk terbaru maupun program dan kegiatan-kegiatan untuk mengenalkan Merek ban FDR. Dengan media sosial berharap konsumen bukan hanya bertanya mengenai ban FDR, tetapi juga tertarik untuk membeli ban FDR.

3.3.2 Program 2

Meningkatkan penjualan dengan membuat market place di Tokopedia, juga salah satu program untuk meningkatkan penjualan. Di Tokopedia, banyak ban motor yang dijual dan dibeli, ini juga salah satu peluang yang bisa diambil, untuk mencapai target penjualan. Ban yang dijual di Tokopedia adalah ban-ban yang apling laris dan memiliki kualitas terbaik.