

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Perusahaan Tunas Daihatsu merupakan bagian dari Tunas Group, yang bergerak di bidang usaha penjualan kendaraan bermotor, Perusahaan Tunas Daihatsu adalah sebuah produsen mobil asal Jepang dan merupakan salah satu produsen mesin pembakaran tertua di Jepang yang masih eksis hingga saat ini. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, dealer kendaraan bermotor Daihatsu dihadapkan pada berbagai tantangan yang memengaruhi tingkat penjualannya. Salah satu aspek penting yang berpengaruh signifikan adalah strategi promosi dan iklan yang diterapkan oleh perusahaan. Permasalahan ini muncul karena promosi dan iklan memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian.

Dealer cenderung menggunakan media promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau pameran yang belum tentu relevan dengan kebiasaan konsumen saat ini. Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan *platform digital* seperti media sosial, iklan Google, dan pemasaran melalui *influencer*. Dealer ini secara umum penjualannya tidak efektif jika menggunakan strategi seperti *door to door*, atau menunggu customer datang ke dealer, masalah yang dihadapi oleh dealer dalam konteks ini adalah ketergantungan pada strategi penjualan yang pasif dan tidak efisien, seperti *door-to-door* sales atau hanya mengandalkan kedatangan pelanggan ke dealer.

Persaingan antar dealer dalam menawarkan produk yang sama juga menjadi faktor yang memperumit permasalahan. Jika promosi dan iklan yang dilakukan tidak maksimal untuk mampu menciptakan nilai tambah atau keunggulan kompetitif, maka konsumen akan lebih memilih dealer lain yang menawarkan paket promosi yang lebih menarik. Dengan mengidentifikasi permasalahan ini, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi promosi dan iklan yang lebih efektif, dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan daya saing serta mendorong peningkatan penjualan.

3.1.1 Temuan Masalah

Berdasarkan analisis masalah diatas maka ditemukan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kendaraan di dealer dan terdapat masalah/kendala pada promosi dan iklan dealer:

1. Minimnya respon konsumen terhadap media promosi tertentu berdasarkan hasil survei, media promosi yang digunakan seperti brosur dan iklan cetak tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih merespons media promosi berbasis digital seperti media sosial dan iklan online.
2. Kurangnya segmentasi target pasar yang tepat. Iklan yang dibuat bersifat umum dan tidak menargetkan segmen pasar tertentu, sehingga pesan promosi tidak sampai kepada calon konsumen potensial.
3. Kualitas konten iklan yang kurang menarik. Konten iklan yang disajikan kurang inovatif dan tidak mampu menarik perhatian konsumen, terutama dalam hal desain visual, narasi, dan penawaran promo.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah diatas maka terdapat beberapa masalah terkait pengaruh iklan dan promosi terhadap penjualan di dealer antara lain:

1. Media promosi apa yang paling efektif dalam menarik minat konsumen?
2. Apakah segmentasi pasar yang diterapkan sudah tepat sasaran dalam strategi promosi dan iklan?
3. Bagaimana kualitas konten iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penulis menyusun kerangka terkait pemecahan masalah pada laporan kerja praktik adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Media Promosi yang Efektif
Mengidentifikasi media promosi yang digunakan berdasarkan respon konsumen dan tingkat penjualan yang dihasilkan.
2. Evaluasi Kualitas Konten Iklan
Menilai kualitas konten iklan dari aspek visual, narasi, dan daya tarik penawaran.
3. Perumusan Strategi Promosi
Merancang strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis data dan evaluasi media promosi.

3.2 Landasan teori

3.2.1 Teori Akuntansi Perilaku (*Behavioral Accounting Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Promosi dan iklan merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi, preferensi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Faktor emosional dan rasional yang dipengaruhi oleh promosi dan iklan akan mempengaruhi kebiasaan konsumsi dan pola pembelian konsumen.

Teori perilaku konsumen (*Theory of Customer Behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor

apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Lumintang et al., 2022)

3.2.2 Pengertian Promosi

Menurut Boyd et al (2000:66) promosi penjualan (Sales promotion) adalah insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar-tambah dan pameran) Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. (Darmadi, n.d.)

3.2.3 Minat konsumen

Para konsumen akan memberikan perhatian besar ada atribut memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Churchill (2005) menyatakan bahwa minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar Husein:45). (72559-ID-Pengaruh-Promosi-Terhadap-Penjualan-Stud, n.d.)

3.2.4 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam laporan kerja praktik yang berjudul Pengaruh

Promosi Dan Iklan Terhadap Penjualan Dealer tunas Daihatsu Lampung adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen dealer untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan serta evaluasi keefektifitasnya.
- b. Metode Observasi langsung dilakukan untuk memantau kegiatan promosi yang sedang berlangsung dan mencatat respons konsumen terhadap promosi tersebut.

3.3 Rancangan Program yang akan dilakukan

Rancangan program yang akan dibuat dalam laporan ini memiliki beberapa tahap, yaitu:

1. Mengidentifikasi Media Promosi Yang Efektif

Mengidentifikasi media promosi yang efektif merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan dapat menjangkau target konsumen secara maksimal dan memberikan dampak positif terhadap penjualan. Evaluasi efektivitas media promosi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti tingkat keterjangkauan, respon konsumen, dan kontribusi media tersebut terhadap peningkatan penjualan. Jenis Media Promosi yang digunakan dalam pemasaran dapat berupa media konvensional maupun digital. Jenis media promosi yang umum digunakan meliputi Media digital, media sosial, website, iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads), email marketing.

2. Evaluasi Kualitas Konten Iklan

Menilai kualitas konten iklan merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kualitas konten iklan berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga perlu dievaluasi secara menyeluruh dari berbagai aspek seperti visual, narasi, dan daya tarik penawaran. Aspek visual dalam iklan memiliki peranan penting karena menjadi elemen pertama yang menarik perhatian konsumen sebelum mereka membaca isi pesan. Desain visual yang menarik mampu memberikan kesan pertama yang positif dan

meningkatkan minat audiens untuk melanjutkan membaca atau memperhatikan iklan lebih lanjut. Aspek narasi dalam iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, membangun emosi, dan meyakinkan konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Daya tarik penawaran dalam iklan merupakan elemen yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu untuk membeli produk.

3. Perumusan Strategi Promosi

Merancang strategi promosi yang efektif merupakan langkah penting untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong penjualan. Perumusan strategi promosi harus didasarkan pada evaluasi media promosi, serta kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan pendekatan yang berbasis data, perusahaan dapat menciptakan strategi promosi yang lebih terarah, efisien, dan memberikan hasil yang optimal.

Media promosi yang tepat, pesan yang menarik, dan evaluasi yang rutin akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.