

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Toko Cat Kenari Warna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan cat dan perlengkapan cat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun proyek berskala besar. Meskipun telah memiliki basis pelanggan tetap dan melakukan pemasaran melalui platform daring seperti Shopee, terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi konsistensi penjualan dan perkembangan usaha. Adapun analisis permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsistensi Penjualan Secara Daring

Penjualan cat melalui marketplace masih mengalami ketidakstabilan. Hal ini disebabkan promosi yang belum dilakukan secara konsisten, keterbatasan dalam membangun citra toko, serta kurangnya pemanfaatan fitur iklan yang tersedia. Kondisi ini mengakibatkan fluktuasi volume penjualan.

2. Jumlah Penonton dan Interaksi Pelanggan dalam *Live Streaming*

Aktivitas *live streaming* yang dilakukan belum memberikan hasil maksimal. Jumlah penonton masih rendah, interaksi pelanggan terbatas, serta konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, jadwal siaran yang tidak teratur turut memengaruhi rendahnya keterlibatan pelanggan.

3. Layanan Pengiriman Produk

Kecepatan pengiriman barang kepada pelanggan masih menjadi kendala. Hal ini dikarenakan keterbatasan armada pengiriman toko dan ketergantungan pada jasa ekspedisi pihak ketiga. Akibatnya, terkadang terjadi keterlambatan pengiriman yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

4. Jumlah Kunjungan Toko di Shopee

Tingkat kunjungan pelanggan ke toko online relatif rendah dibandingkan dengan kompetitor. Penyebabnya antara lain karena optimasi kata kunci produk yang belum maksimal, penggunaan iklan yang tidak konsisten, serta minimnya promosi lintas platform.

5. Strategi Pemasaran dalam Persaingan dengan Kompetitor

Persaingan dengan toko sejenis di marketplace sangat ketat. Beberapa kompetitor menawarkan harga lebih kompetitif, promosi yang lebih menarik, serta layanan yang lebih responsif. Hal ini menjadi tantangan bagi Toko Cat Kenari Warna dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

3.1.2 Temuan Masalah

Toko Cat Kenari Warna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan cat dan perlengkapan cat, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun proyek berskala besar. Meskipun telah memiliki basis pelanggan tetap dan melakukan pemasaran melalui platform daring seperti Shopee, terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi konsistensi penjualan dan perkembangan usaha. Permasalahan yang dihadapi antara lain:

1. Traffic Penjualan Online yang Tidak Konsisten

Jumlah pesanan yang masuk melalui platform daring, khususnya Shopee, tidak stabil. Terkadang pesanan meningkat secara signifikan, namun pada periode tertentu tidak ada pesanan sama sekali.

2. Jumlah Penonton *Live Streaming* yang Berfluktuasi

Aktivitas *live streaming* sering kali menghasilkan jumlah penonton yang tidak menentu. Kadang-kadang penonton cukup banyak, namun pada waktu lain sangat sedikit bahkan tidak ada sama sekali.

3. Keterbatasan Fasilitas Pengiriman Instan

Toko belum memiliki layanan pengiriman instan di Shopee. Hal ini mengakibatkan sebagian calon pelanggan membatalkan pembelian,

terutama bagi yang membutuhkan produk secara cepat, karena opsi pengiriman yang tersedia memerlukan waktu pengantaran lebih lama.

4. Jumlah Pengunjung Toko Daring yang Tidak Menentu

Jumlah kunjungan toko di Shopee mengalami fluktuasi. Kondisi ini dapat memengaruhi eksposur produk serta peluang terjadinya penjualan.

5. Persaingan dengan Kompetitor yang Tinggi

Banyak kompetitor yang menawarkan harga dan promo serupa, sehingga calon pembeli memiliki banyak pilihan alternatif.

Permasalahan-permasalahan tersebut perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pertumbuhan usaha

3.1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah tersebut, maka permasalahan utama yang dihadapi Toko Cat Kenari Warna dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan konsistensi penjualan secara daring?
2. Bagaimana meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pelanggan dalam *live streaming*?
3. Bagaimana menyediakan layanan pengiriman yang lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan?
4. Bagaimana meningkatkan jumlah kunjungan toko di Shopee?
5. Bagaimana membuat strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan kompetitor?

3.1.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dirancang untuk memberikan solusi strategis terhadap permasalahan yang ditemukan, meliputi:

1. Optimalisasi promosi daring melalui perbaikan foto produk, deskripsi, dan penggunaan strategi pemasaran berbasis tren media sosial.
2. Peningkatan kualitas *live streaming* dengan jadwal yang teratur, konten interaktif, dan penawaran promo khusus selama siaran berlangsung.
3. Penyediaan layanan pengiriman instan dengan cara meningkatkan performa toko hingga memenuhi persyaratan platform, yaitu memperoleh minimal 100 pesanan, serta memastikan tidak ada pelanggaran atau penalti dari pihak *marketplace*.
4. Pemanfaatan data penjualan dan perilaku pelanggan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

5. Peningkatan hubungan pelanggan dilakukan melalui komunikasi aktif, layanan purna jual yang optimal, serta program loyalitas yang didukung oleh pemberian *voucher* dan promo khusus.

Peningkatan layanan terbaik dan cepat melalui komunikasi aktif, penanganan keluhan secara responsif, dan proses transaksi yang efisien

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran, sebagai panduan pelaksanaan promosi, distribusi, serta penentuan target pasar secara efisien Strategi ini melibatkan analisis pasar, penentuan sasaran, hingga implementasi bauran pemasaran yang tepat (Angipura, 2022) untuk mencapai tujuan organisasi.

3.2.2 E-Commerce sebagai Media Pemasaran Digital

E-commerce adalah konsep penjualan dan pembelian barang/jasa secara online melalui platform berbasis internet, memungkinkan transaksi tanpa batasan geografis dan waktu (Darunnajah, 2021). Sebagai medium pemasaran digital, *e-commerce* mendukung pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meminimalkan biaya operasional dibandingkan pemasaran tradisional. Penggunaan *e-commerce* dalam promosi juga memungkinkan strategi konten yang responsif, seperti diskon, *bundling*, dan fitur interaktif seperti *live streaming* yang meningkatkan *engagement* konsumen (Musta Paint Study, 2023).

3.2.3 Shopee sebagai Marketplace

Shopee adalah platform marketplace terkemuka di Indonesia yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli melalui fitur beragam seperti *chat*, promosi, hingga *live streaming*. Shopee juga sering memfasilitasi promosi tahunan dan diskon besar (IAIM Bima, 2022), sehingga menjadi saluran strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk produk cat Journal Universitas Garut. *Marketplace* seperti Shopee menyediakan sarana efisien bagi UMKM maupun brand besar untuk menjangkau audiens luas secara digital (Uniga, 2023).

3.2.4 Fitur Live Streaming pada Shopee

Fitur Shopee *Live* memungkinkan penjual menyiarkan video secara real-time untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan

konsumen, dan menawarkan promosi langsung. Interaktivitas ini menciptakan kedekatan dengan audiens dan kedinamisan konten yang meningkatkan daya tarik konsumen, terutama melalui visual dan komunikasi dua arah Jurnal Peneliti. Penelitian juga menunjukkan bahwa Shopee *Live* efektif meningkatkan visibilitas dan penjualan, karena interaksi langsung meningkatkan kepercayaan konsumen dan impulsivitas beli (Samawa University, 2023).

3.2.5 Strategi Promosi *melalui Live Streaming*

Live streaming sebagai strategi promosi memanfaatkan visual, diskon instan, dan interaksi langsung untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk. Studi kasus menunjukkan bahwa penggunaan cahaya, staging, dan penggunaan host yang energik di *live* dapat menarik perhatian lebih dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, menampilkan diskon flash, *voucher*, atau *bundling* secara *real-time* memicu keputusan beli spontan (*impulse buying*) (Amkop, 2023).

3.2.6 Penjualan Produk Cat di Era Digital

Penjualan produk cat secara digital memiliki peluang lebih besar karena efisiensi biaya pemasaran dan jangkauan audiens luas melalui platform online, terutama marketplace seperti Shopee JIC Nusantara. Studi spesifik pada strategi komunikasi pemasaran produk cat menunjukkan bahwa kombinasi promosi online, event, dan konten kreatif dapat memperkuat brand positioning dan meningkatkan penjualan. Di era digital, visualisasi produk cat melalui video (misalnya di *live streaming*) praktis dan efektif dalam membantu pembeli memahami warna dan aplikasi produk (JIC Nusantara, 2023).

3.3 Metode Yang Digunakan

Dalam upaya meningkatkan penjualan serta efektivitas *live streaming* pada Toko Cat Kenari Warna, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Optimalisasi Promosi Daring

Untuk meningkatkan konsistensi penjualan secara daring, digunakan metode optimalisasi promosi dengan cara memperbaiki kualitas foto produk, memperjelas deskripsi produk, penggunaan kata kunci (*keywords*) yang relevan, serta penerapan strategi diskon, *voucher*, dan promo yang disesuaikan dengan tren belanja pelanggan.

2. Metode Live Streaming Interaktif

Untuk meningkatkan jumlah penonton dan interaksi pelanggan, digunakan

metode *live streaming* interaktif. Strategi ini dilakukan dengan membuat jadwal siaran yang teratur, menghadirkan konten edukatif maupun promosi, memberikan penawaran khusus selama siaran berlangsung, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui tanya jawab langsung.

3. Metode Peningkatan Kualitas Layanan Pengiriman

Untuk menyediakan layanan pengiriman yang lebih cepat, digunakan metode peningkatan kualitas layanan dengan cara menjaga performa toko agar memenuhi syarat Shopee dalam memperoleh fasilitas pengiriman instan. Hal ini dilakukan dengan mempertahankan status *Star Seller*, meningkatkan jumlah pesanan, dan memastikan tidak adanya pelanggaran atau penalti pada akun toko.

4. Analisis Data Penjualan dan Interaksi

Metode ini diterapkan dengan cara mengumpulkan data jumlah penonton *live streaming*, tingkat partisipasi pelanggan, jumlah pesanan selama dan setelah *live* berlangsung, serta evaluasi efektivitas program promosi. Analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi berikutnya agar lebih tepat sasaran.

5. Metode Analisis Kompetitor dan Diferensiasi Produk

Untuk membuat strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan kompetitor, digunakan metode analisis kompetitor dengan cara mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan pesaing. Setelah itu, dilakukan diferensiasi produk dan layanan, seperti pemberian diskon khusus pada produk premium, bonus pembelian dalam jumlah besar, serta layanan pelanggan yang cepat tanggap agar mampu memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing.

Metode tersebut dipilih karena relevan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan, yaitu fluktuasi penjualan daring dan jumlah penonton *live streaming* yang belum stabil. Dengan penerapan metode ini, diharapkan penjualan dapat meningkat serta kegiatan *live streaming* menjadi lebih konsisten dan efektif

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Rancangan program yang direncanakan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembeli dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Toko Cat Kenari Warna. Program tersebut meliputi:

1. Program Peningkatan Konsistensi Penjualan Daring

Program yang akan dibuat adalah penerapan sistem promo secara berkala, seperti voucher diskon, promo *flash sale*, dan paket *bundling*. Program ini didukung dengan perbaikan kualitas konten produk, mulai dari foto, deskripsi, hingga ulasan pelanggan untuk menambah daya tarik pembeli.

2. Program Peningkatan Jumlah Penonton dan Interaksi *Live Streaming*

Rancangan program berupa penjadwalan *live streaming* secara rutin setiap hari dengan tema yang berbeda, seperti edukasi produk, tanya jawab interaktif, hingga promo khusus selama siaran.

3. Program Penyediaan Layanan Pengiriman Cepat

Program yang dirancang adalah peningkatan performa toko untuk memperoleh fasilitas pengiriman instan Shopee dengan menjaga status *Star Seller*, meningkatkan jumlah pesanan, serta memastikan tidak ada pelanggaran layanan. Program ini juga meliputi evaluasi kecepatan proses pengemasan agar pesanan lebih cepat sampai ke pelanggan.

4. Program Peningkatan Jumlah Kunjungan Toko Shopee

Rancangan program meliputi optimalisasi iklan berbayar (*Shopee Ads*), kampanye promosi di media sosial, serta penerapan strategi *cross-selling* dan *up-selling* pada produk yang ditawarkan. Selain itu, toko juga menyediakan konten promosi menarik berupa tips penggunaan produk cat yang diunggah di platform daring untuk menarik pengunjung baru.

5. Program Strategi Pemasaran untuk Bersaing dengan Kompetitor

Rancangan program berupa pemberian diskon lebih besar untuk produk cat premium, bonus pembelian dalam jumlah besar, serta pemberian layanan pelanggan yang cepat tanggap. Program ini dipadukan dengan pemanfaatan voucher tambahan dari Shopee dan promo musiman agar lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Rancangan program ini diharapkan mampu menjadi solusi strategis bagi Toko Cat Kenari Warna dalam meningkatkan penjualan daring, memperkuat interaksi pelanggan, serta memperluas daya saing di pasar.