

## **BAB III**

### **PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

#### **3.1 Analisa Permasalahan yang dihadapi Perusahaan**

##### **3.1.1 Temuan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktek di Usaha Provider Tree, ditemukan beberapa permasalahan yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk modem HiFi. Masalah utamanya adalah:

1. kurangnya diferensiasi produk yang jelas dibandingkan dengan kompetitor di pasar. Meskipun modem HiFi memiliki kualitas yang cukup baik, namun belum terdapat nilai unik yang dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
2. Aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan masih sangat minim, padahal saat ini strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online sangat diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi. Dari sisi harga, produk modem HiFi belum menunjukkan keunggulan kompetitif yang kuat, karena penawaran harga tidak disertai dengan nilai tambah seperti layanan purna jual, garansi, atau bundling produk. Jangkauan distribusi yang terbatas juga menjadi kendala, di mana produk masih belum tersebar luas di berbagai daerah akibat belum adanya jaringan reseller atau mitra distribusi yang memadai.
3. strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya didasarkan pada riset pasar dan feedback pelanggan, sehingga perusahaan belum memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen. Di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif, dengan banyaknya pemain baru dan brand besar yang telah lebih dulu menguasai

pasar, Provider Tree memerlukan evaluasi dan inovasi strategi pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi produk modem HiFi secara lebih optimal.

### **3.1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan temuan masalah yang diperoleh selama pelaksanaan kerja praktek, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam laporan ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Provider Tree dalam memasarkan produk modem HiFi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Permasalahan ini mencakup beberapa aspek penting, seperti ;

1. sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang digunakan saat ini dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang ada dapat ditingkatkan atau disesuaikan agar mampu memperkuat daya saing produk modem HiFi di pasar yang kompetitif.

### **3.1.3 Skema Pemecahan Masalah**

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Provider Tree dalam strategi pemasarannya, dilakukan pemecahan masalah dengan pendekatan sistematis sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi Masalah Utama**

Mengidentifikasi secara menyeluruh kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk modem HiFi, seperti kurangnya promosi digital, minimnya diferensiasi produk, keterbatasan distribusi, dan lemahnya riset pasar.

## **2. Analisis Strategi Pemasaran yang Ada**

Menganalisis strategi pemasaran yang sedang diterapkan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix 4P: Product, Price, Place, Promotion) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada.

## **3. Studi Perbandingan dengan Kompetitor**

Melakukan analisis perbandingan dengan strategi pemasaran kompetitor yang lebih unggul di pasar, untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan inovasi yang dapat diterapkan.

## **4. Pengumpulan Data dan Wawancara**

Mengumpulkan data melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak internal perusahaan guna memperoleh pemahaman mendalam terkait pelaksanaan strategi pemasaran dan kendala di lapangan.

## **5. Perumusan Alternatif Solusi**

Menyusun beberapa alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan, termasuk pemanfaatan media digital, perluasan jaringan distribusi, serta penguatan branding dan layanan pelanggan.

## **6. Rekomendasi Strategi Pemasaran Baru**

Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu meningkatkan daya saing produk modem HiFi di pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

## 3.2 Landasan Teori

### 3.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah atau rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya, yang terdiri atas keputusan mengenai target pasar, proposisi nilai, dan elemen-elemen dari bauran pemasaran. Strategi ini menjadi pedoman dalam merancang kegiatan pemasaran agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

### 3.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

- **Product (Produk):** Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks ini, modem HiFi adalah produk utama yang dipasarkan.
- **Price (Harga):** Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan harga pesaing.
- **Place (Distribusi):** Menjelaskan bagaimana produk disalurkan kepada konsumen, baik melalui toko fisik, e-commerce, maupun jaringan reseller.
- **Promotion (Promosi):** Merupakan semua bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, seperti iklan, media sosial, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

### **3.3 Metode yang digunakan**

Metode yang digunakan dalam kerja praktek ini meliputi :

1. Observasi Langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran produk modem HiFi di PT Sinar Digital Terdepan, termasuk proses promosi, pelayanan pelanggan, dan distribusi produk.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan supervisor dan karyawan bagian pemasaran untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi, kendala,serta peluang pengembangan pemasaran.

3. Studi Dokumentasi

Penulis mempelajari dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, catatan pelanggan,dan materi promosi untuk memahami pola pemasaran yang digunakan.

4. Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi pemasaran serta mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan

### **3.3 Rancangan Program yang akan dibuat**

Berdasarkan hasil analisis, penulis merancang program pemasaran sederhana yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk modem HiFi, yaitu :

#### **1. Optimalisasi Pemasaran Digital**

Membuat konten promosi di media sosial seperti instagram, TikTok, dan Facebook. Menyediakan informasi produk yang jelas, termasuk keunggulan, harga, dan testimoni pelanggan.

#### **2. Program Bundling Produk**

Menawarkan paket bundling modem dengan kuota internet atau layanan teknis gratis untuk menarik minat konsumen.

#### **3. Peningkatan Layanan Purna Jual**

Menyediakan Konsultasi teknis dan garansi layanan agar konsumen merasa lebih percaya terhadap produk.

#### **4. Perluasan Jaringan Distribusi**

Menjalinkan Kerja sama dengan agen atau reseller lokal agar produk lebih mudah dijangkau di berbagai daerah.