

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Selama pelaksanaan kerja praktek di PT Sinar Digital Terdepan (Provider Tree), penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran modem Hifi yang dilakukan perusahaan. Hasil kegiatan kerja praktek menunjukkan bahwa:

1. Proses promosi masih terbatas pada pendekatan konvensional, seperti penawaran langsung kepada pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut.
2. Aktivitas pemasaran digital belum dioptimalkan sehingga jangkauan pasar masih sempit.
3. Penjualan modem cenderung stagnan akibat ketatnya persaingan dan kurangnya diferensiasi produk dibandingkan kompetitor.
4. Pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan cukup baik, namun masih belum menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, melalui observasi dan keterlibatan langsung, penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam melayani pelanggan, menjelaskan spesifikasi produk, serta membantu proses administrasi penjualan.

4.2 Pembahasan

Hasil kerja praktek mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya efektif untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Mengacu pada konsep Marketing Mix (4P):

Product (Produk): Modem HiFi memiliki kualitas cukup baik, tetapi belum memiliki keunggulan unik yang bisa menjadi pembeda di pasar

1. Price (Harga): Harga produk berada pada level kompetitif, namun tidak disertai nilai tambah seperti bonus kuota, garansi panjang, atau layanan tambahan yang bisa menarik pelanggan.
2. Place (Distribusi): Distribusi masih terbatas pada area tertentu, sehingga potensi pasar di luar wilayah Metro belum tergarap.
3. Promotion (Promosi): Minimnya promosi digital menyebabkan kurangnya kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat.

Untuk itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas jaringan distribusi, serta memberikan nilai tambah pada produk agar dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan modem HiFi.