

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

3.1.1 Temuan Masalah

Dalam menjalani sebuah kegiatan apapun, kesulitan pasti menjadi salah satu hal yang sering dialami. Namun kesulitan bukanlah sesuatu yang dapat menghentikan kita untuk melangkah. Kesulitan yang dialami seharusnya menjadi tantangan dan pemacu semangat untuk menjadikan kita menjadi seseorang yang lebih baik lagi.

3.1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang mendasari pembuatan laporan Kerja Praktek ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Surya Maxima Photography?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Menganalisis kelebihan dan kekurangan dalam meningkatkan penjualan jasa fotografi studio Surya Maxima

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Pemasaran

Suatu produk berupa barang atau jasa untuk dapat dikenali, dimengerti, dipahami, dan disukai oleh masyarakat atau konsumen perlu dipasarkan.

Menurut Soegoto (2015:162), pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan

jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan dari perusahaan untuk memasarkan produknya dengan perencanaan dan konsep yang tersusun sehingga perusahaan tersebut dapat menguntungkan bagi pelanggannya dan perusahaan itu sendiri.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajemen pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan, konsumen manajer produk dan merk, manajer pasar, dan industry, dan direktur pasar. Tugas mereka adalah menganalisis, merencanakan dan melaksanakan program untuk menghasilkan program untuk menghasilkan tingkat serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang di tuju.

3.2.2 Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, karena peran konsumen dari sebuah konsep pemasaran sangat berarti untuk mengukur kesuksesan dan keberhasilan dari konsep pemasaran tersebut. Dalam hal ini konsep pemasaran harus dilakukan semaksimal mungkin guna meraih kesuksesan agar sebuah produk barang atau jasa yang ingin di pasarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Soegoto (2015:168), konsep pemasaran adalah “ menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada apa yang dilakukan pesaingnya.”

Jadi konsep pemasaran pada intinya adalah kegiatan menciptakan, menawarkan, dan bertransaksi antara individu dengan kelompok yang saling bersangkutan untuk memenuhi masing-masing keinginan dan kebutuhannya,

Adapun struktur dari konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran

Dalam prinsip penjualan, strategi pemasaran merupakan hal wajib yang harus dilaksanakan dalam kegiatannya, karena dengan strategi, penjual dapat mengukur, bereksperimen, dan mengevaluasi tentang produk yang dipasarkannya, seberapa barang itu laku, bagaimana barang itu dinilai oleh konsumennya, serta tentang nilai-nilai lain yang terdapat didalam produk. Dalam hal ini berarti dengan melakukan strategi pemasaran para penjual dapat mengetahui produk seperti apa yang harus dipasarkan, bagaimana produk dapat laku dipasarkan, dan yang utamanya adalah dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Strategi pemasaran juga merupakan petunjuk apa yang ingin dicapai sebuah perusahaan, strategi menunjukkan bagaimana cara menggapainya, dengan strategi maka rencana pencapaian suatu perusahaan akan tersusun secara terstruktur dalam mencapai setiap kesuksesannya.

Dalam prosesnya, suatu susunan strategis pemasaran yang baik tidak akan terlepas dari perencanaannya, perencanaan ini sangat amat penting dilakukan untuk mengarahkan dan merencanakan tujuan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Soegoto (2015:175) dalam bukunya mendefinisikan bahwa “perencanaan strategis adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan kemana suatu perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumber daya dialokasikan untuk menacapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagi kemungkinan keadaan lingkungan.

Perencanaan Strategis (*Strategic Plans*) juga merupakan suatu proses pemilihan tujuan-tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk tujuan-tujuan tersebut. Soegoto (2015:175).

Ada dua hal yang menunjukkan pentingnya suatu perencanaan strategis :

1. Perencanaan strategis memberikan kerangka dasar pada semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya yang harus diambil.
2. Pemahaman terhadap perencanaan strategis akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.

Pemasaran Jasa

Menurut Soegoto (2015:163), Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud , seperti waktu, keahlian dan aktivitas-aktivitas,yang dapat dibeli.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, melainkan tidak berwujud, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tidak berwujud.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan pemasaran yang menjual produk tidak berwujud namun menghasilkan suatu karya dan kesenangan bagi konsumennya . Pemasaran jasa dapat dilakukan oleh seorang individu usaha maupun kelompok usaha.

Bauran Pemasaran

Setelah melakukan segmentasi pasar, memilih target pasar, dan mengambil tindakan untuk memosisikan produk, tugas berikutnya adalah mengembangkan bauran pemasaran.

Menurut Soegoto (2015:182), bauran pemasaran adalah Strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran: produk, harga, distribusi dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk.

Ketika penempatan produk untuk pasar sasaran, kita perlu mempertimbangkan empat elemen pemasaran campuran ditambah lingkungan eksternal (Masyarakat, pesaing, ilmu ekonomi, alam, ilmu politik, peraturan, dan teknologi).

a. Product (*Produk*)

Menurut Soegoto (2015:183) produk adalah “Barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah unsur bauran pemasaran yang paling mendasar, yang meliputi pengemasan, merk dagang, desai, harga, citra, pelayanan, waktu pengiriman, berbagai fitur, gaya, jasa, mutu, jaminan, keabsahan, dan bahkan situs Web yang akan dilihat oleh sebagian besar pelanggan. Penciptaan produk atau citra produk yang cukup berbeda dibandingkan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen dikenal sebagai diferensi produk.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Saat ini produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Yang paling penting adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar

.Produk memiliki 3 tingkatan, yaitu :

1. **Produk Inti**, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh secara atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. **Produk Formal**, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. **Produk Tambahan**, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan (Soegoto, 2015)

b. Harga (*Price*)

Menurut Soegoto (2015:185), harga adalah Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

Harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Ada 3 elemen yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

1. **Biaya (*cost*)**

Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Misalnya untuk perusahaan manufaktur harus dihitung biaya bahan baku dan tenaga kerja terkait produksi produk tersebut. Jadi dalam menghitung biaya suatu produk perlu dihitung biaya Overhead (beban tambahan).

2. **Kenaikan harga atau Margin**

Pada industry perhiasan, pakaian, furniture, dan kosmetik, peritel dari produk-produk tersebut menggunakan kenaikan harga standar untuk harga-harga barang dalam tokonya. Jadi bila peritel membeli 1 lusin sendok seharga Rp.15.000 maka ia akan jualnya seharga Rp.30.000 bila kenaikan harga 100% dari biaya.

3. **Kompetisi**

Bila suatu produk tidak memiliki perbedaan yang signifikan maka penetapan harga akan tidak jauh berbeda atau kompetesinya kecil. Namun bila produk yang sama diberi inovasi maka akan terjadi perbedaan harga yang cukup besar dimana

kompetensinya meningkat. Biasanya pada pasar produk yang tidak terdeferensiasi hanya terdapat sedikit ruang variasi harga dari proses kompetensi sehingga untuk meningkatkan keuntungan haruslah dengan cara menurunkan harga. (Soegoto, 2015)

Penetapan harga memiliki 3 strategi, yaitu :

1. ***Skimming Pricing***. Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tinggi dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. ***Penetration Pricing***. Menetapkan harga yang sudah serendah mungkin dengan tujuan untuk menguji pasar.
3. ***Status Quo Pricing***. Harga menyesuaikan terhadap harga pesaing.

(Soegoto, 2015)

Distribusi (*Distribution*)

Menurut Soegoto (2015:186) mendefinisikan bahwa distribusi adalah bagian dari pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan. Hal yang harus dipertimbangkan dalam pemeliharaan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. **Tingkat Kelangsung Saluran**, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar), Atribut Produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama). Keuangan Biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat). Atribut perusahaan (kekuatan finansial, usulan, pengalaman saluran, dan strategi pemasaran).
2. **Jumlah Anggota Saluran**, apakah Intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau jasa yang disediakan).
3. **Jumlah Saluran**, apakah saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran. (Soegoto, 2015)

Promosi (*Promotion*)

Kata “promosi” berasal dari Bahasa Latin, yaitu *promovera (Promotion)* yang dalam Bahasa Inggris diterjemahkan : *to move forward advance*. Dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat, (*immediately stimulating purchase*).

Menurut Soegoto (2015:187), “Promosi difungsikan sebagai kelanjutan dari publikasi sehingga para calon konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam alat promosi tersebut”.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang terhadap suatu produk dan teknik-teknik mengkomunikasikan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar mereka dan khalayak ramai. Sarana Komunikasi utama dalam bauran pemasaran meliputi :

1. **Iklan (*Advertising*)**, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang biasanya terdapat di koran-koran, radio, TV, majalah atau Internet. Iklan masih sering disamakan maknanya dengan promosi, padahal iklan merupakan bagian dari promosi. Untuk membedakan antara iklan dengan promosi berdasarkan sasarannya adalah sebagai berikut; yang menjadi sasaran dari iklan adalah mengubah jalan pemikiran setiap konsumen untuk membeli. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah merangsang pembelian ditempat (*immediately stimulating purchase*).
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**, biasanya berupa bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung, kupon, atau paket penyerta. Pengaruh promosi penjualan acap kali diukur dan lebih cepat daripada pengaruh periklanan. Penggunaan promosi penjualan sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negative sebagai produsen. Sebagai positifnya adalah karena banyak alat promosi penjualan yang dapat menarik

perhatian, dapat mengubah sifat pasif pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh suatu yang istimewa, dimana kesempatan itu hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja. Sedangkan segi negatifnya adalah diantara alat-alat promosi ini , ada sesuatu yang menimbulkan kesan bahwa produsen mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

3. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**, adalah promosi penjualan yang langsung ke pembeli, seperti penjualan rumah, mobil, motor, asuransi, pakaian.

Bentuk-bentuk direct marketing meliputi :

1. Direct Selling
2. Direct mail
3. Telemarketing
4. Internet Selling
5. Direct Action Marketing
6. Catalog Selling
7. Television/print media
8. Cable TV
9. **Hubungan Masyarakat (*public relation*)**, adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya.
10. **Media Sosial (*Social Media*)**, termasuk setiap sarana angkut komunikasi dimana pelanggan-pelanggan dan para anggota lain public itu dapat memainkan satu peran yang aktif, termasuk blogs, pemakai menyokong situs web seperti Youtube dan Instagram. (Soegoto, 2015).

Jasa Fotografi

Jasa Fotografi merupakan sebuah usaha dalam menciptakan sebuah karya atau seni berupa gambar yang memiliki unsur keindahan untuk pelakunya dan orang lain, proses ini dilakukan oleh seorang yang disebut fotografer dalam mengontrol sebuah alat yang memancarkan cahaya yaitu disebut dengan kamera. Dalam perkembangan teknologi digital ini, fotografi sangat diminati oleh kalangan remaja sampai orang tua baik untuk mengabadikan momen sendiri, mengabadikan momen orang lain.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Kegiatan Rencana 1

- **Promosi langsung**

merupakan sebuah cara promosi dimana para promotornya langsung berinteraksi ke lapangan masyarakat untuk memperkenalkan produk Surya Maxima Photography.

3.3.2.1 Kegiatan Rencana 2

- **Promosi tidak langsung**

merupakan kegiatan promosi yang hanya dilakukan dengan media-media pendukung melalui internet dan media-media social lainnya.

Untuk melakukan promosi produk jasa fotografi ini, perusahaan Surya Maxima Photography melakukan beberapa ragam promosi yang diantaranya adalah sebagai berikut :

Menetapkan promosi pokok yang akan dimanfaatkan. Untuk lebih jelasnya dalam hal ini Surya Maxima Photography menetapkan kegiatan promosi yang dilaksanakan secara rutin dengan waktu dan tempat pelaksanaan yang sama.

Memilih waktu yang tepat dalam melakukan promosi dalam bentuk iklan. Surya Maxima Photography saat ini sudah mencoba melakukan promosi melalui media yang cukup digemari masyarakat, diantaranya adalah dengan promosi di internet dengan media social Instagram dan youtube yang ada di Indonesia.

Mengembangkan pesan-pesan iklan semenarik mungkin. Dalam hal ini perusahaan Surya Maxima Photography mengembangkan bentuk pesan-pesan iklannya dalam bentuk yang beragam yaitu meliputi papan iklan banner, brosur yang menarik, memasang beberapa portofolio karya fotografi yang menarik pada akun pribadi social media Instagram perusahaan Surya Maxima Photography.

Berikut contoh beberapa voucher promo yang ada si Surya Maxima Photography :





10.000 *Surya Maklma* **VOUCHER**

*VOUCHER TIDAK BERLAKU UNTUK PAKET WEDDING 6 PREWEDDING
*VOUCHER 10.000 HANYA BERLAKU PADA TANGGAL 17 AGUSTUS 2019
*VOUCHER DAPAT DIGUNAKAN UNTUK 3-200 DENGAN HARGA 10.000/ORS
*VOUCHER HANYA AKAN DIJUAL PADA TANGGAL 10 AGUSTUS 2019
Pukul 10.00-13.00WIB SEBANYAK 74 BIJAH



Surya Maklma

PAKET SPESIAL WISUDA
IIB DARMAJAYA

Harga Mulai **350K**
Khusus 5 Booking Pertama **300K**

- MORE INFO -
0721-782010
0838-91-782010

JL. PURNAWIRAWAN NO.56 - GEDONGMENENG, RAJABASA
BANDAR LAMPUNG