

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Lampung Diesel merupakan pusat distribusi sekaligus retail alat-alat pertanian, industri, alat produksi makanan dan *packaging* baik profesional maupun rumah tangga. Dalam melakukan usahanya Lampung Diesel mengalami sedikit hambatan. Permasalahan yang terjadi pada bisnis di Lampung Diesel adalah mempertahankan kegiatan usahanya dengan produk-produk yang di jual, hal tersebut dikarenakan produk yang dijual Lampung Diesel bukan merupakan barang yang utama bagi konsumen dan banyak dari masyarakat yang belum mengetahui kegunaan produk-produk tersebut. Hal lainnya yang menjadi permasalahan adalah pemanfaatan strategi pemasaran digital yang masih belum maksimal, hal tersebut dikarenakan belum dilakukan secara konsisten.

Faktor lainnya yang menjadi masalah saat ini adalah dimana keadaan dunia sedang mengalami masa pandemi, dengan adanya masa pandemi ini masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan utama untuk saat ini. Kegiatan usaha sempat menurun karena adanya dampak krisis secara global yang disebabkan masa pandemi ini. Maka hal-hal tersebut yang menjadi masalah dan penghambat kegiatan usaha, sehingga mengakibatkan lancar atau tidaknya kegiatan usaha untuk mempertahankan bisnis di masa yang akan datang.

3.1.1 Temuan Masalah

Temuan masalah yang terjadi pada Toko Lampung Diesel adalah :

1. Mempertahankan kegiatan usaha untuk jangka panjang.

2. Meningkatkan pemasaran produk atau pengenalan produk kepada konsumen melalui media sosial maupun interaksi langsung.

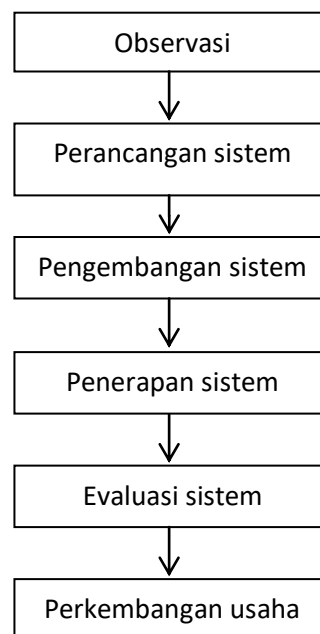
3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pemasaran dengan memanfaatkan sosial media dan *influencer* ?
2. Apa saja hal yang perlu dilakukan untuk memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumen ?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada Toko Lampung Diesel adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kerangka Pemecahan Masalah

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan menurut Kotler (2018) adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pelanggan dalam memasarkan barang dagangan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga mendapatkan umpan balik yang baik dan dapat meningkatkan penjualan. Pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga pemasaran sangat penting dilakukan pada usaha apapun untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

3.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan

kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan dan pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Nuary (2016) menyampaikan strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu, harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Sedangkan menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kemampuan organisasi dalam analisis pasar dengan mempertimbangkan secara rinci dalam hal kemampuan organisasi, perbandingan dengan pesaing dan peluang pasar untuk penetapan tujuan, sasaran, pengelolaan program strategi pemasaran serta penentuan pasar untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

3.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. (Kotler, 2000). Produk memiliki faktor-faktor penting, seperti: mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

2. *Price* (Harga)

Menurut Haryanto (2013), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler (2000), tempat biasa disebut saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot minat pengunjung.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Mandey (2013), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa yang telah diprogram dan dikomunikasikan dengan baik. Unsur-unsur Bauran Promosi/Komunikasi Pemasaran yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Kotler dan Keller (2009:202) mengemukakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Atau iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), mengemukakan bahwa penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan suatu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

c. Promosi Penjualan (*SalesPromotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:218), mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

d. Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:229), mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

3.2.4 Digital Marketing

Menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017), mengatakan digital *marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih

efektif. Sedangkan menurut Chaffey dan Fiona (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk kehadiran secara digital, seperti situs web perusahaan, aplikasi *smartphone*, dan halaman perusahaan di media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik melalui media berbasis *internet* maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam teorinya, *digital marketing* dibagi menjadi beberapa kegiatan, dan yang paling umum diterapkan adalah sebagai berikut:

a. *Content/ Website Marketing*

Menurut Arief (2011) mengemukakan bahwa website dapat diartikan sebagai salah satu aplikasi dengan beragam dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) dikenal dengan “membeli” *traffic* dengan membayar mesin pencari seperti Google. Ketika seseorang mencari sebuah informasi yang berkaitan dengan kata kunci, maka website yang pertama kali muncul adalah website yang menggunakan SEM.

c. *Influencer Marketing*

Influencer adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Orang yang dikatakan *Influencer* bisa merupakan selebritis, blogger, YouTuber, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. *Influencer* merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan sosial media. *Influencer* akan menggunakan sebuah produk tersebut dan mempromosikan melalui media sosial, hal itu mampu menarik minat *followers* terhadap produk tersebut. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *Influencer Marketing* merupakan aktivitas *marketing* dengan meminta bantuan dari *influencer* terpilih yang akan berperan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan suatu produk.

d. *Social Media Marketing*

Media sosial atau *social media* disebut sebagai bagian dari gaya hidup manusia untuk dapat bersosialisasi. Media Sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon content (Funk, 2011). Media Sosial juga sebagai sarana komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2012). Metode baru yang muncul dalam dunia pemasaran salah satunya adalah *Social Media Marketing*, merupakan aktivitas promosi dengan menggunakan

aplikasi-aplikasi sosial media seperti, Instagram, YouTube, Twitter, Whatsapp, LINE dan beberapa aplikasi lainnya.

e. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing memungkinkan para pebisnis untuk melaksanakan aktivitas promosi mereka melalui konten-konten yang dikirimkan secara berkala melalui *e-mail*.

3.2.5 Sosial Media

Menurut Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017), sosial media merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna *internet* dan mengkomunikasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran *internet* untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Berdasarkan definisi diatas pengertian media sosial atau *social media* adalah alat komunikasi secara *online* melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

Media sosial sebenarnya tidak hanya beberapa jejaring sosial yang sedang *trend* seperti YouTube, Facebook, Twitter, ataupun Instagram saja. Menurut Scoot dalam Pakuningjati (2015:5), menerangkan bahwa dalam

istilah non-teknologi media sosial dapat didefinisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten, pemikiran dan hubungan secara *online*.

Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi antar penggunanya sehingga mempermudah mendapatkan informasi dengan cepat dan lengkap. Dalam perkembangannya media sosial tampil sebagai media baru yang banyak diminati, oleh karena itu media sosial menjadi sarana yang dibutuhkan oleh orang banyak.

3.2.6 Macam-macam Media Sosial

Menurut Kolter dan Keller ada tiga *platform* utama untuk media sosial, yaitu :

a. Online Communities and Forum

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. Blogs

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

3.2.7 Manfaat Sosial Media sebagai Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada 5 manfaat dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif.

2. *Brand Building* (Membangun Merek)

Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotions* (Promosi)

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka

merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market Research* (Riset Pasar)

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

3.3 Metode yang digunakan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan hasil kerja praktek ini adalah metode analisa data. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Jonathan Sarwono, 2012).

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Rancangan program yang akan dilakukan untuk memberikan solusi dari masalah yang telah teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan dan mempromosikan produk yang dijual melalui konten yang akan dipublikasikan melalui YouTube, Instagram, Facebook dan website. Dengan adanya metode ini diharapkan dapat memberikan informasi inovatif dan perkembangan bisnis.
2. Menggunakan *influencer* sebagai *media coverage* untuk mempromosikan dan mengenalkan produk–produk yang dijual pada toko Lampung Diesel.