

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

PT. Binakaryatama Indah Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan properti berbasis syariah di provinsi Lampung. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1992. Semakin bertambahnya populasi jumlah penduduk, semakin banyak pula kebutuhan masyarakat untuk memiliki hunian. Sebenarnya keadaan ini bisa menjadi peluang perusahaan dalam proses pemasaran.

Di era kemajuan teknologi PT. Binakaryatama Indah Perkasa sebagai perusahaan penjualan properti belum mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini. Sementara itu, pesatnya perkembangan dunia digital memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Pada umumnya perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk produknya dapat terjual. Dalam hal ini perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

3.1.1 Temuan Masalah

- a. PT. Binakaryatama Indah Perkasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan properti. Dalam kegiatan pemasaran, PT. Binakaryatama Indah Perkasa belum melakukan kerjasama dengan masyarakat yang berada di luar lingkup perusahaan untuk membantu perusahaan dalam hal penjualan. Untuk membantu perusahaan dalam hal penjualan.

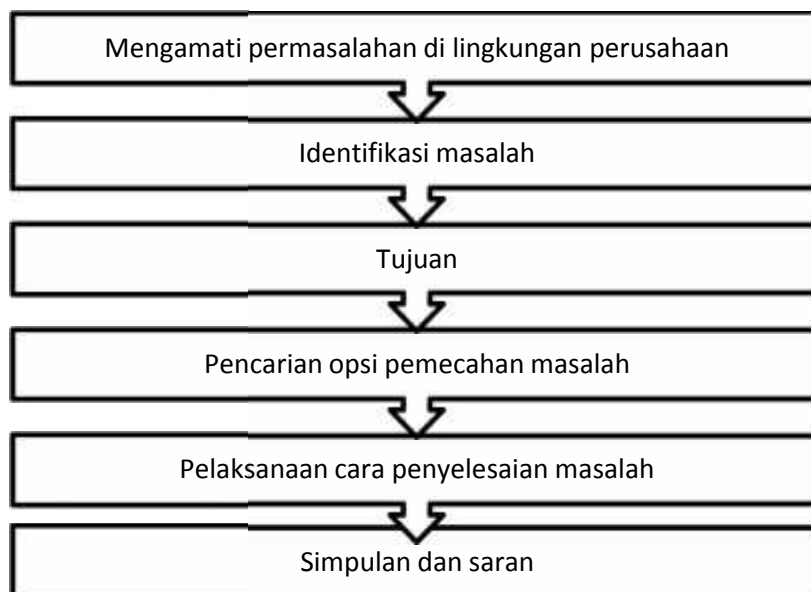
- b. Kolaborasi dengan pihak luar dalam hal ini akan menambah pangsa pasar, dan memperluas penyebaran informasi mengenai produk yang di jual kepada orang yang tepat.
- c. PT. Binakaryatama Indah Perkasa adalah Pengembang perumahan syariah yang besar di provinsi Lampung. Proyek yang di bangun mencapai 100 s/d 300 unit yang terdiri dari 7-23 blok. Dengan begitu luasnya perumahan tersebut maka dibutuhkan penunjuk arah yang spesifik mengenai lokasi blok agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi yang di tuju.
- d. Sosial media merupakan sarana yang efektif dalam penyampaian informasi kepada banyak orang. Terutama instagram, instagram adalah media pemasaran yang paling bagus di gunakan untuk memperkenalkan sebuah produk. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan PT. Binakaryatama Indah Perkasa adalah satu dari sekian banyak perusahaan yang harus menggunakan instagram sebagai media mempromosikan produknya.

3.1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kolaborasi perlu di lakukan oleh perusahaan ?
2. Apakah teknologi google maps dapat memberikan kemudahan bagi aktifitas pemasaran perusahaan ?
3. Apakah keterangan di instagram merupakan hal yang penting bagi proses pemasaran ?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan msalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Langkah-langkah pemecahan masalah :

1. Dalam melakukan proses pengamatan di lingkungan perusahaan, penulis mendapatkan masalah dalam kegiatan pemasaran yang belum maksimal
2. Setelah mengamati permasalahan yang terjadi diperusahan, penulis melakukan identifikasi masalah dan cara untuk penyelesaian masalah

3. Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian yaitu untuk memperluas jaringan pasar dan mempermudah proses pemasaran
4. Setelah menentukan tujuan, selanjutnya menentukan cara membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.
5. Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan masalah di perusahaan.
6. **Simpulan dan Saran**
Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian .pekerjaan meneliti telah selesai dan pengambilan kesimpulan dari hasil pengolahan data serta memberikan masukan terhadap perusaha dan analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran

juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair,McDaniel (2001:55) bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Product (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka

dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.2.2 Pengertian Kolaborasi

Istilah kolaborasi biasanya digunakan untuk menjelaskan praktik dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dan melibatkan proses kerja masing- masing maupun kerja bersama dalam mencapai tujuan bersama tersebut. Motivasi utamanya biasanya adalah memperoleh hasil-hasil kolektif yang tidak mungkin dicapai jika masing-masing pihak bekerja sendiri-sendiri.

Menurut Samatupang dan Sridharan (2008), kolaborasi merupakan upaya mengumpulkan berbagai pihak dengan kepentingan berbeda untuk menghasilkan visi bersama, membangun kesepakatan mengenai suatu masalah, menciptakan solusi untuk masalah tersebut, dan mengedepankan nilai-nilai bersama untuk menghasilkan keputusan yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Fendt (2010: 22) ada tiga alasan mengapa organisasi perlu melakukan kolaborasi yaitu:

1. Organisasi perlu berkolaborasi karena tidak dapat menyelesaikan tugas tertentu seorang diri tanpa bantuan pihak lain.
2. Dengan berkolaborasi, keuntungan yang akan diperoleh organisasi dapat lebih besar jika dibandingkan dengan bekerja sendiri.

3. Dengan berkolaborasi, organisasi dapat menekan biaya produksi sehingga produk mereka dapat menjadi murah dan memiliki daya saing pasar.

Dari pengertian ahli tersebut pada dasarnya kolaborasi adalah bentuk kerjasama, interaksi, kompromi beberapa elemen yang terkait baik individu, lembaga dan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan manfaat. Sekian banyak pengertian dikemukakan dengan sudut pandang beragam namun didasari prinsip yang sama yaitu mengenai kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, dan tanggung jawab.

3.2.3 Pengertian Google maps

Google Maps adalah penyedia jasa peta gratis dan online ataupun offline (mendownload peta) disediakan oleh Google yang dapat di cari dengan mengunjungi <https://maps.google.com>. Pada link tersebut kita dapat melihat informasi geografis pada hampir semua wilayah di muka bumi. Layanan ini saling aktif, karena di dalamnya sangat mudah untuk peta dapat dipindahkan sesuai keinginan pengguna, memperbesar dan memperkecil ukuran peta, adapun mengubah tampilan peta. Google maps juga menawarkan peta yang dapat diseret dan gambar setelit untuk seluruh dunia, serta memberikan jalur/rute perjalanan.

3.2.4 Pengertian Instagram

Instagram (www.instagram.com) berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

3.3.1 Daftar Program

Program 1

1. Pembentukan team pemasaran yang di rekrut dari masyarakat luar baik mahasiswa, karyawan dan lain sebagainya yang memenuhi kriteria tertentu
2. Penawaran kerjasama dengan UKM DCFC IBI Darmajaya

Program 2

1. Pendaftaran lokasi perumahan Indah Sejahtera Golf Residence dan Bahtera Indah Sejahtera di Google Maps

2. Pengambilan gambar lingkungan Indah Sejahtera Golf Residence dan di unggah ke Google Street View

Program 3

1. Pembuatan *caption* instagram dengan kata-kata yang menarik

