

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti melakukan suatu strategi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membantu terjualnya suatu produk maupun jasa. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran yaitu PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung. Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat di capai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut (Kotler, 2005) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam memasarkan hasil produksinya di pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Mendongkrak arus perpindahan produk dari perusahaan ke konsumen hakikatnya adalah memperbesar jumlah penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan

untuk menutup semua ongkos agar memperoleh laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya jumlah penjualan yang didapat.

Bagi penulis sendiri latar belakang dilakukannya kerja praktek ini yaitu sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Strata-1 Manajemen.

1.1.1 Temuan Masalah

Di temukan masalah yang ada pada PT. TDM pramuka yaitu:

Penjualan motor honda yang mengalami fluktuasi pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar lampung

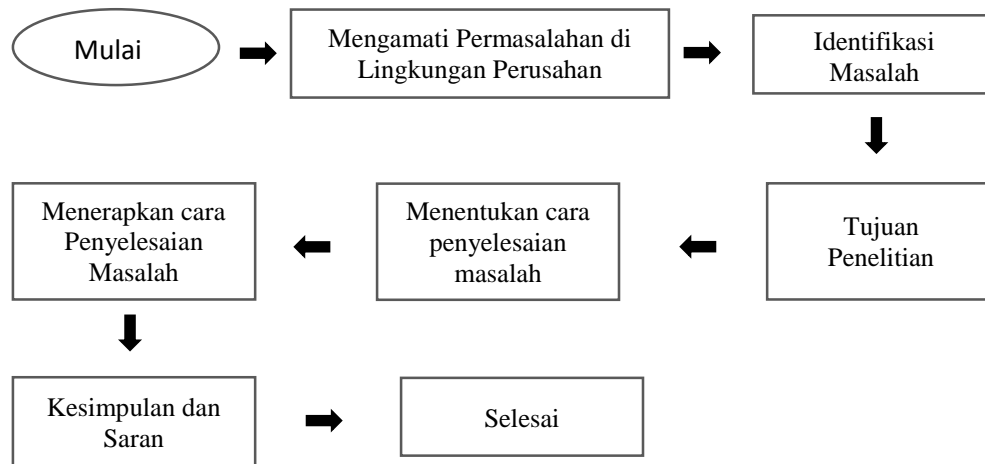
1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, ada dua pertanyaan penelitian yang bisa dirumuskan:

1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas dwipa Matra Bandar lampung?
2. Program apa saja yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung?

1.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

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



Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Mengamati permasalahan di lingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi dan masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti, selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktek.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di perusahaan, penulis melakukan identifikasi masalah dan cara untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas dwipa Matra Bandar lampung.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah di tetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifkasi strategi pemasaran yang di lakukan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

3. Menentukan cara Penyelesaian Masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara membuat program, untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam perusahaan.

4. Menerapkan cara Penyelesaian Masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang di tentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah atau menjalankan program atas pemecahan maslaha di perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian . pekerjaan meneliti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan analisis.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut, menurut (Kotler, 2005) definisi manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Sedangkan menurut (Assuari, 2013) bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang di susun dalam pembentukan, pembangunan dan

pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

3.2.2 Proses Manajemen Pemasaran

Beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam proses manajemen pemasaran (Kotler, 2005):

1. Analisis peluang pasar

Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar kisi-kisi produk atau pasar harus dapat di perkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (positioning strategis) pada pasar sasarannya.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi kegiatan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

4. Perencanaan program pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

5. Pengorganisasian, pelaksanaan dan upaya pengendalian pemasaran

Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu di latih, di arahkan, di motivasi dan di evaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan dan saluran distribusi.

3.3 Rancangan Program yang di Laksanakan

3.3.1 Program 1

Meningkatkan penjualan motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar lampung dengan cara adanya program-program diskon seperti program diskon BeAT Sporty khusus pelajara/mahasiswa dengan segala ketentuan dan syarat-syarat yang harus di penuhi.

3.3.2 Program 2

Meningkatkan penjualan motor honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar lampung dengan cara adanya program-program diskon seperti program diskon Repeat Order-Trade in khusus Vario 125 dengan segala ketentuan dan syarat-syarat yang harus dipenuhi.