

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Berikut adalah analisa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan :

3.1.1 Temuan Masalah

Metode pemasaran dan penjualan yang dilakukan di PT.Cahaya Kasih Karya masih dalam ruang lingkup yang dengan Media promosi yang digunakan pun masih terbatas, hanya dengan media facebook saja. Pemanfaatan teknologi seperti *Digital Marketing* sangat diperlukan untuk menunjang kemajuan usaha. Dengan adanya Pembukuan dan *Digital Marketing* ini, diharapkan memudahkan segala proses pemasaran dan penjualan produk di PT. Cahaya Kasih Karya. Pencatatan data perusahaan dengan suatu cara tertentu. Media promosi dari *Digital Marketing* yang digunakan ialah Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube dan Instagram.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di PT. Cahaya Kasih Karya, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara pemasaran dan penjualan di PT. Cahaya Kasih Karya dengan menggunakan *Digital Marketing*?
2. Bagaimana cara pencatatan yang dilakukan oleh di PT. Cahaya Kasih Karya dengan menggunakan *pembukuan*?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam penulisan laporan ini, dilakukan beberapa tahapan yaitu :

1. Menganalisa permasalahan yang ada di PT. Cahaya Kasih Karya.
2. Mencari data-data produk yang dipasarkan.
3. Menggambarkan cara kerja dari *Digital Marketing*.
4. Membuat media sosial dan pendaftaran mitra sebagai media promosi serta pemasaran produk.
5. Membuat pencatatan data perusahaan

3.2 Landasan Teori

1. Pengertian *Digital Marketing*

Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *Digital Marketing*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *Digital Marketing* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *Digital Marketing* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e- business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e- marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* /EDI), dll.

Digital Marketing merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *Digital Marketing* juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-dagang* ini. Saat ini, *Digital Marketing* memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu ladang untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. Banyak sekali manfaat-manfaat yang didapatkan dalam menggunakan *Digital Marketing* sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk bagi para pebisnis / pengusaha.

2. Pengertian Media Sosial

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk, seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, siniar, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial.

Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*), Kaplan dan Haenlein menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial (disampaikan dalam artikel Horizons Bisnis yang diterbitkan sepanjang tahun 2010).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, weblogs, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, *second life*). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook,myspace, plurk, twitter, dan instagram.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya

bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

3. Pengertian Pembukuan

Pembukuan adalah pencatatan data perusahaan dengan suatu cara tertentu. Seorang pemegang buku mungkin bertanggung jawab atas semua pencatatan dalam perusahaan atau hanya sebagian kecil saja dari kegiatan pencatatan dalam perusahaan perusahaan tersebut (Soemarso 2004). Soemarso (2004) mengatakan bahwa pembukuan saling berhubungan dengan akuntansi. Antara pembukuan dan akuntansi tidak ada pemisah yang tegas dan diterima secara umum. Oleh karena itu, pelatihan pembukuan usaha batik ini akan berhubungan pula dengan akuntansi.

Menurut Soemarso (2004) proses akuntansi berjalan terus menerus berulang sehingga membentuk sebuah siklus. Tahap – tahap kegiatan mulai dari terjadinya transaksi sampai dengan penyusunan laporan keuangan sehingga siap untuk pencatatan transaksi periode berikutnya disebut siklus akuntansi.

4. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kerja praktek ini menggunakan metode kualitatif, dimana metode ini memiliki beberapa tahapan yaitu :

1. Wawancara

Melakukan sesi tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait yang memiliki wewenang atas data yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dilampirkan sebagai bukti pelaksanaan kerja praktek. Dalam penulisan laporan ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha agar mengetahui keinginan dari pemilik usaha dalam membuat media promosi melalui media sosial.

2. Observasi

Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan pengamatan terhadap 2 (dua) hal yaitu :

1. Pengamatan pada usaha

Usaha ini bergerak di bidang property yang menjual perumahan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, usaha ini memerlukan media promosi yang lebih efisien dikarenakan media promosi yang dilakukan masih terbatas. Proses pemasaran dan penjualan pun masih belum mengikuti perkembangan teknologi, sehingga diperlukan *Digital Marketing* untuk mempermudah proses penjualan dan pemasarannya.

2. Produk

Ada beberapa produk yang dipasarkan di PT. Cahaya Kasih Karya ini seperti :
Perumahan Bersubsidi, Perumahan Non Subsidi dan Tanah Kavlingan.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Pada tahap rancangan program yang akan dibuat ini merupakan tahapan pengembangan proses pemasaran produk yang telah dilakukan menjadi lebih mudah dan efisien dengan proses pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing*. Tujuan dari perancangan ini adalah memberikan gambaran secara umum kepada pemilik usaha tentang proses pemasaran yang lebih mengikuti perkembangan teknologi serta memudahkan proses penjualan produk.