

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan**

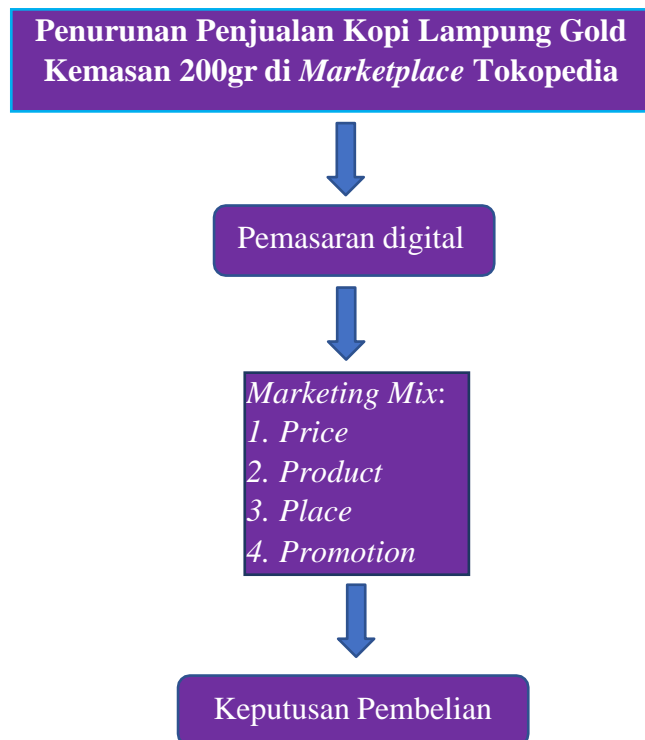
##### **3.1.1 Temuan Masalah**

Selama praktikan melakukan Kerja Praktik (KP) dengan turun langsung ke lapangan, praktikan menemukan sebuah masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut yakni menurunnya penjualan bubuk kopi kemasan Lampung Gold kemasan 200gr pada aplikasi belanja online Tokopedia yang dilihat dari laporan penjualan selama beberapa minggu terakhir. Maka dari itu, praktikan memutuskan untuk meningkatkan penjualan dengan mengamati faktor keputusan pembelian lewat beberapa analisis dan teori yang akan praktikan gunakan.

##### **3.1.2 Penemuan Masalah**

Berdasarkan temuan masalah diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi optimalisasi iklan *top-ads* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi ‘Lampung Gold’ kemasan 200gr merek El’s *Coffee* di *marketplace* Tokopedia?

### 3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Tabel 2. Kerangka Pemecahan Masalah

## 3.2

### Landasan Teori

#### 3.2.1. Pengertian

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

1. Kotler (2008:63)

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

2. Tjiptono (2010 : 135)

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

3. Guiltinan dan Paul dalam Tjiptono (2010:135)

Strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.

4. Stanton dalam Tjiptono (2010:135)

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Selanjutnya, pemasaran digital (*digital marketing*) yakni suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

### 3.2.2. Bauran Pemasaran Produk 4P (*Marketing Mix*)

Analisis bauran pemasaran 4P menurut Kotler dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2001) meliputi komunikasi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)

#### 1. *Product*

Dalam konsep digital, produk merupakan segala manfaat atau keuntungan yang didapatkan pengguna melalui pertukaran. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk lewat gambar atau video yang disajikan. *Up-to-date* dan cekatan sangat diperlukan untuk melakukan *upgrade* produk baru di internet. Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, pemasar harus mengetahui siklus produk yang cepat berubah dengan mengetahui minat beli dan selera konsumen di pasaran serta selalu melakukan inovasi produk yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Berikut kecepatan guna pengembangan produk di internet:

1. Kecepatan dan profit
2. Kecepatan dan keinovatifan
3. Kecepatan dan aliansi
4. Kecepatan dan standar

#### 2. *Price* (Harga)

Dalam komunikasi pemasaran digital, perubahan harga yang paling penting dinilai dari tingkat keinginan konsumen untuk mencari harga pasaran dan melakukan perbandingan harga. Dalam dunia digital, harga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisisi dalam baik dalam segi uang, upaya, dan waktu guna mendapatkan produk yang diinginkan. Penetapan harga via online dapat dilakukan dengan menetapkan harga reguler, harga *real-time*, atau dengan harga paket. Karena adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang

harga, konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi sehingga harga yang dicantumkan akan lebih sensitif. Zeithaml, Bitner, dan Gremler mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

a. *Flexibility*

Dapat digunakan dengan menetapkan harga berbeda lewat pasar yang berbeda berdasarkan letak geografis, waktu pengiriman atau kompleks produk yang ditawarkan.

b. *Price Level*

Price level diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan berbeda, yaitu penetapan harga di atas harga pasaran, penetapan harga diambil dari harga rata-rata pasar, dan penetapan harga dibawah harga pasar.

c. *Discount*

Diskon atau potongan harga diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas momen tertentu.

d. *Allowances*

Sama seperti *discount*, *allowance* juga merupakan potongan harga dari harga menurut daftar kepada pembeli dikarenakan aktivitas -aktivitas tertentu.

Menurut Mc Kindsey Company dalam Situmorang, dalam risetnya pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka keuntungan perusahaan akan meningkat sebesar 2,3%, tetapi kenaikan harga sebesar 1% dapat meningkatkan keuntungan sebesar 11%. Terdapat 5 tujuan penetapan harga menurut Situmorang, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi Laba; tujuan berorientasi Laba artinya perusahaan cocok dalam 3 kondisi yaitu perusahaan beroperasi secara maksimal, tidak memiliki pesaing, pembeli tidak terlalu mempermasalahkan harga.
- b. Tujuan orientasi volume; tujuan Tujuan orientasi volume bertumpu pada strategi dalam mengalahkan pesaing di pasaran. Perusahaan

menganalisis harga pasar terutama dari para kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawah pasaran.

- c. Tujuan berorientasi citra (*image*); lewat tujuan ini, diferensiasi produk serta hanya melayani konsumen tertentu akan dilakukan oleh perusahaan guna menghindari persaingan. Dalam hal ini, premium pricing akan didapatkan oleh perusahaan yang memiliki mutu tinggi.
- d. Tujuan stabilisasi harga; tujuan ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan antara harga satu perusahaan dengan harga pemimpin *industry*.
- e. Tujuan-tujuan lainnya; dalam tujuan ini, untuk meminimalisir adanya pesaing maka ditetapkan harga untuk menghindari campur tangan pemerintah dan mempertahankan penjualan.

### 3. *Promotion*

Kotler (2002, p.41), menyatakan bahwa promosi adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.” Promosi dalam bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk ataupun mereknya. Promosi ini merupakan sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar kepada pelanggan tentang produk yang akan ditawarkannya sehingga produk atau layanan yang dimiliki diketahui oleh pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelinya. Promosi ini dapat berbentuk iklan, informasi dari mulut ke mulut, katalog, pameran bisnis, sponsor acara dan lain sebagainya.

### 4. *Place*

*Place* atau tempat pada komunikasi pemasaran digital mencakup semua komponen yang dibutuhkan dan dilakukan demi kelancaran transaksi. *Place* merupakan wadah utama dalam berkomunikasi dengan konsumen

sebagai audiens dan berfungsi sebagai wadah melakukan komunikasi pemasaran digital. *Place* yang dimaksud dapat berupa media sosial seperti Instagram, *TikTok*, aplikasi pesan-antar ataupun *marketplace*. Marketing memungkinkan adanya pertukaran informasi terkait produk dan jasa dengan cepat, melakukan transaksi digital serta berbagai macam keuntungan lainnya yang dihasilkan.

### 3.3 Metode yang Digunakan

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang sudah cukup terkenal di Indonesia. Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* favorit masyarakat karena menyediakan beragam produk secara lengkap dan berbagai promo menarik setiap harinya. Hal ini yang menyebabkan banyaknya penjual / *seller* yang membuka toko di Tokopedia. Tokopedia memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh *seller* untuk meningkatkan penjualan salah satunya fitur *TopAds*. *Top Ads* merupakan fitur yang disediakan oleh Tokopedia untuk para penjual / *seller* dalam mempromosikan produk dan toko *seller* di Tokopedia. *Seller* yang mendaftarkan tokonya di *Top Ads* akan mendapatkan beberapa keuntungan dan produk yang diiklankan akan muncul di beberapa halaman strategis yang ada di Tokopedia seperti :

- a. Pada halaman beranda Tokopedia, halaman beranda menjadi halaman awal yang dilihat oleh pengunjung. Sehingga besar kemungkinan produk yang diiklankan disana, menjadi pusat perhatian bagi pelanggan.
- b. Pada halaman favorit Tokopedia, halaman favorit tentu saja akan banyak dikunjungi oleh pelanggan, sehingga jika produk yang anda iklankan muncul pada halaman ini, besar kemungkinan untuk diminati.
- c. Pada halaman kategori produk, halaman kategori merupakan halaman yang banyak diakses, iklan yang sesuai akan muncul ketika pelanggan memilih kategori produk.

Dengan memasang iklan, diharapkan penjualan akan meningkat dan semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk anda. Semakin banyak dilihat, semakin banyak ditemukan oleh pembeli.

### **3.4 Rancangan Program yang Akan Dibuat**

Mahasiswa kerja praktik merancang sebuah program yang tujuannya untuk mengembangkan strategi pemasaran penjualan produk kopi lampung gold kemasan 200gr merek *El's Coffee*. Program yang di usulkan yaitu dengan menggunakan iklan *top-ads* melalui fitur dari *e-commerce* Tokopedia. Program ini membantu untuk menaikkan penjualan kopi lampung gold kemasan 200gr merek *El's Coffee*. Adapun manfaat dari menggunakan fitur *top-ads* Tokopedia terhadap penjualan kopi lampung gold kemasan 200gr merek *El's Coffee* ini yaitu membantu produkmu untuk lebih mudah ditemukan pembeli, yang kemudian meningkatkan potensi penjualan dari tokomu. Dengan beriklan pakai TopAds, produkmu punya kesempatan untuk muncul di tempat strategis seperti baris teratas hasil pencarian produk.



