

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa permasalahan yang di hadapi perusahaan

3.1.1 Temuan Masalah

Banyak perusahaan cenderung ingin memperluas lini produknya sebagai salah satu cara untuk me-*leverage* mereknya yang sudah ada dan sudah populer. Tetapi jika sebuah merek sudah hampir atau menjadi lekat dengan produknya, maka perluasan lini produk kemungkinan besar bukan lah suatu tindakan yang tepat. Contoh kasus dari produk kopi Kapal Api mix. Bagi konsumen, nama merek tersebut sudah lekat artinya dengan kopi hitam dengan gula putih. Walaupun demikian, perusahaan meluncurkan kopi Kapal Api gula aren. Penggunaan nama Gula Aren ini tidak cocok dengan pandangan konsumen akan produk tersebut. Produk kopi itupun gsgsl di pasaran. Kemudian perusahaan mencoba meluncurkan kopi baru dan menamainya Good Day. Produk ini ternyata sukses karena tidak hanya namanya berbeda dengan kopi gula putih, tetapi produk ini juga bisa mendapatkan peluang untuk menjadi kopi instant pertama di pasaran. kebanyakan kegagalan terjadi karena perluasan lini produk disebabkan karena produk barunya tidak sukses, atau produk *original* lama yang sudah sukses malah kehilangan *market share* karena posisinya dilemahkan oleh nama merek yang dicampur aduk. Maka dari itu Kapal Api Grub mencoba peruntungan dengan menciptakan produk baru dengan nama dan jenis yang baru seperti prauk Max Bio+. Permasalahan yang umum dihadapi oleh PT. FASTRATA BUANA cabang Lampung adalah memperluas pasar dan untuk meyakinkan pelanggan akan produk terbaru nya yaitu sabun cuci piring Max Bio+ yang saat ini merupakan produk terbaru dari Kapal Api Global .

3.1.2 Perumusan Masalah

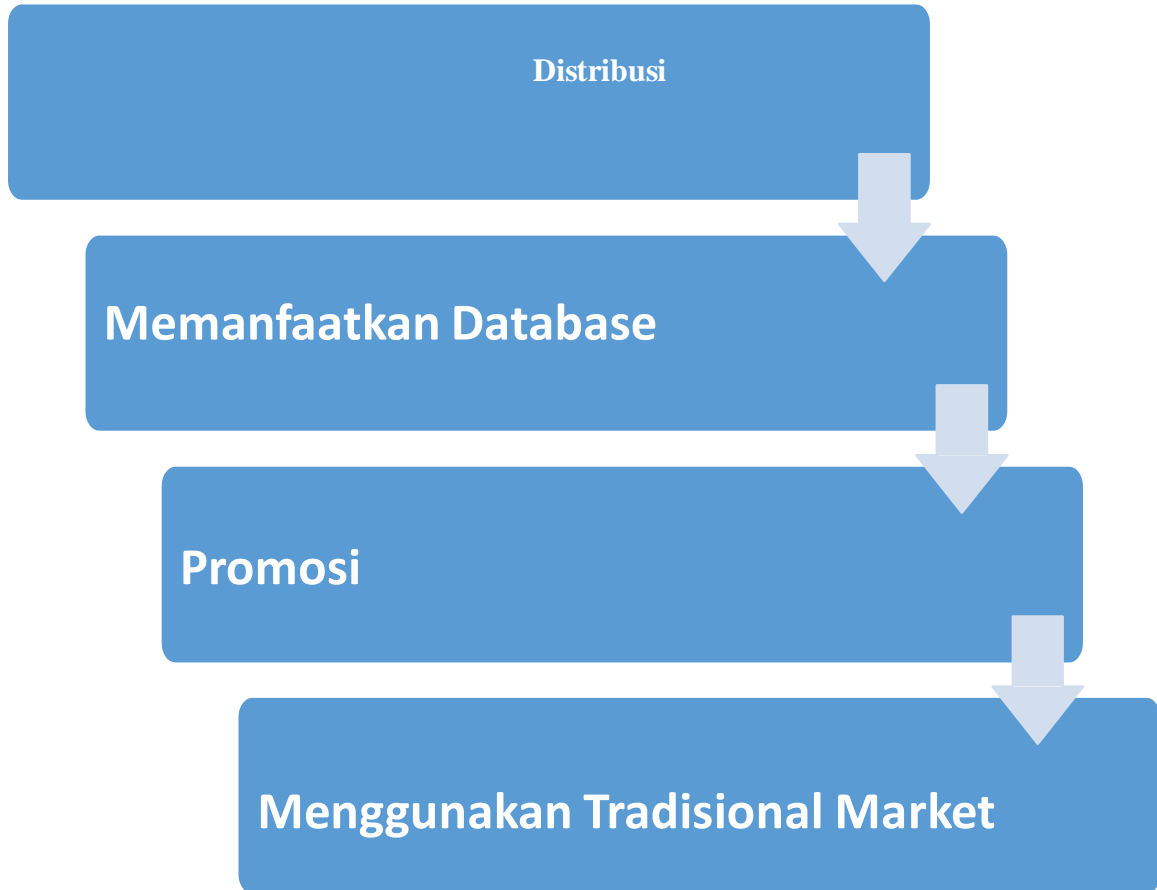
Berdasarkan uraian temuan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

- 3.1.2.1. Bagaimana strategi perusahaan untuk mempromosikan produk baru
- 3.1.2.2. Strategi perusahaan dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk baru

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah dalam proses pemecahan masalah di atas maka sangat penting untuk memahami alurnya. Berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang penulis susun untuk memudahkan dalam memahami.

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Distribusi

Distribusi berakar dari bahasa Inggris *distribution* yang berarti penyaluran. Sedangkan kata dasarnya *to distribute*, berdasarkan Kamus Inggris Indonesia John M, Echols dan Hassan Shadilly dalam Damsar (2009) bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan, dan mengageni. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi dimaksudkan sebagai penyalur (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Jadi berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam kegiatan distribusi diperlukan adanya sarana dan tujuan sehingga kegiatan distribusi dapat berjalan dan terlaksana dengan baik. Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang atau jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai.

Fungsi Saluran Distribusi Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif. Saladin (2000), mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang merupakan salah satu proses pada perusahaan dalam penyetokan barang serta penawaran produk ke pasar. Menurut Hall (2001) Pendistribusian atau distribusi adalah kegiatan untuk mengirimkan produk ke

pelanggan setelah penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa prosedur pendistribusian adalah suatu tahapan atau rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang yang berhubungan dengan pemasaran produk.

Menurut Gugup Kismono (2001 : 364), Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Menurut Sofyan Assauri (2004 : 83) distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsume

3.2.2 Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler adalah perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran Promosi terdiri dari periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki,

Mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk, penjualan personal (*personal selling*) atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*.

3.3 Metode yang di gunakan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi untuk menemukan masalah kemudian merancang solusi permasalahan berdasarkan hasil observasi. Setelah dibuat rancangan pemecahan masalah selanjutnya diterapkan dan Dilakukan observasi lagi untuk menilai apakah teknik yang digunakan dalam pemecahan berhasil. Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi.

3.4 Rancangan program yang akan dibuat

3.4.1 Distribusi Sales Motoris

Gambar 3.1.1 Tugas dan fungsi sales motoris



Sesuai Namanya, Sales Motoris merupakan jenis sales yang menggunakan motor. Berarti, Sales Motoris bertugas untuk menawarkan produknya dengan membawa produk tersebut di atas motor. Sales bisa memanfaatkan saddle bag yang kemudian ditawarkan kepada para pelanggan. Sales Motoris memiliki peran yang cukup penting, bisa dibilang sebagai “ujung tombak” dalam sebuah perusahaan distribusi. Itu karena, Sales Motoris akan berhadapan langsung dengan pelanggan. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan “ketertarikan” pada produk yang ditawarkan

Gambar 3.1.2 Menawarkan produk warung klontongan



Sales Motoris memiliki target konsumen yang lebih fleksibel, hingga ke toko kelontong atau langsung terjun pada konsumen. Dan memfokuskan pemerataan produk yang tidak terjamah oleh mobi seperti warung warung yang berada di gang yang sempit sehingga pemerataan distribusi produk dapat di maksimalkan.

Gambar 3.1.3 Menawarkan produk warmg retail



Sales force atau Task force atau sales motoris adalah tim penjualan yang dibentuk untuk memaksimalkan distribusi produk. Sasaran utamanya adalah pengecer berskala kecil atau warung.

Seperti yang telah disebutkan di atas, tim sales motoris dilengkapi dengan armada sepeda motor lengkap dengan saddle bag-nya. Dengan begitu distributor dapat mencapai saluran distribusi akhir (end channel distribution) yang posisinya terlalu sulit dicapai Canvasser

Tim sales motoris dibentuk semata-mata bukan hanya untuk menangani masalah penjualan. Terdapat beberapa fungsi khusus yang dibawa oleh tim sales motoris. Berikut adalah fungsi khusus yang menjadi tugas pokok dari task force atau sales motoris:

1. Memperkenalkan Produk Baru

Fungsi yang pertama bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan eksposur produk baru. Tujuannya agar masyarakat yang sedang membutuhkan tahu bahwa produk tersedia di pasar sasaran.

2. Mengoptimalkan Saluran Distribusi

Banyak distributor yang membentuk tim sales motoris permanen sebagai bagian dari tim marketing. Distributor mencari saluran distribusi yang belum dioptimalkan, dengan begitu distributor merajai semua jalur distribusi di daerah tersebut.

3. Pemerataan Produk

Fungsi sales motoris berikutnya termasuk dalam fungsi kanvasing, yaitu menawarkan dan menjual produk pada wilayah tertentu, hanya saja sasarannya berbeda.

Biasanya tim sales kanvas menangani outlet tertentu yang volume penjualannya lebih besar. Sementara sasaran tim sales motoris adalah outlet yang tidak bisa ditangani oleh tim sales kanvas. Jadi kedua tim tersebut bekerja di wilayah yang sama dengan misi berbeda. Proses distribusi mencakup spreading, coverage dan penetration

4. Membentuk Tarikan Dari Saluran Distribusi Akhir

Fungsi ini masih bagian dari fungsi pengenalan produk baru, produk yang didistribusikan biasanya merek atau produk baru.

Sales motoris dibagi ke dalam dua tugas pokok, yaitu sebagai principal dan distributor. Keduanya memiliki target yang berbeda, di mana distributor hanya fokus mencapai tingkat penjualan. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah beberapa tugas masing-masing peran:

1. Principal

- Mengecek item kanvas setiap hari untuk memastikan tidak ada selisih barang.
- Memenuhi sasaran distribusi di daerah yang ditentukan.
- Mengunjungi sejumlah outlet sesuai dengan target untuk melakukan pemasaran.
- mendorong terjadinya repeat penjualan.
- Membuat laporan aktivitas harian (LAH).
- Melakukan distribusi produk secara merata dengan menekankan pada coverage dan spreading.
- Melakukan pengecekan barang untuk memastikan tidak ada barang yang kurang setiap harinya.

2. Distributor

- Melakukan pemerataan produk pada seluruh area distribusi
- Memenuhi dan melampaui target penjualan yang sudah ditentukan.
- Mengunjungi outlet sesuai target untuk melakukan penjualan.
- Membuka outlet baru apabila coverage belum mengejar target.
- Membuat LPH atau laporan penjualan hasil kerja tim sales motoris.
- Bila coverage belum memenuhi target, maka buka outlet baru. Promosi

3.4.2.2 Tradisional Marketing

Traditional marketing atau pemasaran tradisional adalah sebuah istilah strategi pemasaran yang memiliki beragam saluran periklanan, seperti iklan di media cetak, papan reklame, televisi, pamflet dan kampanye poster, hingga iklan siaran radio. Traditional marketing adalah jenis pemasaran yang paling dikenal, mencakup semua iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari.

Pemasaran tradisional didasari pada prinsip 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Prinsip ini menjadi patokan bagi setiap pemasar. Diformulasikan oleh Jerome McCarthy, prinsip 4P mengacu pada empat faktor yang harus dipertimbangkan pemasar sebelum meluncurkan produk atau menawarkan layanan.

Dalam penilaian McCarthy, yang pertama dan terpenting adalah Product-produksi dan manajemennya; kedua, Price-proses penetapan harga yang terjangkau; ketiga, Promotion-promosi produk yang mencakup periklanan, branding, dll.; terakhir, Place-penempatan atau distribusi produk, pengecernya, dan proses yang sampai ke pelanggan.

Product

Faktor produk menekankan pada kesadaran konsumen akan variasi, kemasan, desain, kualitas, dan fitur produk atau layanan.

Price

Berapa harga yang akan dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan.

Promotion

Promosi mengacu pada iklan, penjualan atau diskon, dan hubungan masyarakat.

Places

Tempat berarti akses. Memutuskan di mana menempatkan produk atau layanan menentukan aksesibilitas pelanggan.

Berikut adalah gambaran aktifitas dokumentasi Tradisional Marketing promo dalam menarik minat konsumen

Gambar 3.2.1 aktivitas promosi soblain



Gambar 3.2.2 aktivitas promosi poster



Gambar 3.2.3 aktivitas promosi pemasangan hangger



Gambar 3.2.4 aktivits promosi pemasangan hangging mobile



Gambar 3.2.5 aktifitas promosi demonstrasi langsung kepada konsumen



Gambar 3.2.6 aktifitas promosi langsung

