# BAB III
# PERMASALAHAN PERUSAHAAN

## 3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

Permasalahan yang terjadi di PT.Pinus Abadi adalah kurangnya penyusunan barang di plamogram yang membuat di setiap planogram tidak rapih dan berantakan. Penyusunan yang tidak rapih di setiap planogram membuat konsumen sulit mencari barang yang ingin mereka beli dan membuat konsumen enggan untuk kembali ke PT.Pinus Abadi.

Planogram yang sedia kala sudah terstruktur tidak dapat dilaksanakan dengan baik karna adanya keminskomunikasian dengan para pegawai yang tidak disampaikan dengan baik oleh atasan itu sendiri. Ketidak tepatan ini menjadisalah satu masalah yang sangat intim untuk diselesaikan.

Keteledoran karyawan dan ketidakstrukturnya di planogram ini, tidak diselesaikan oleh atasan yang mana masalah ini dapat menimbulkan dampak negatif yang cukup signifikan untuk keberlangsungan PT tersebut. Dengan begitu kedepannya PT. Pinus Abadi akan menanggulangi masalah ini dengan para karyawan dengan para atasan akan membicarakan ini melalu rapat besar yang diadakan oleh PT. Pinus Abadi.

### 3.1.1 Temuan Masalah

Pelaksanaan penjualan pada mitra perusahaan PT. Pinus Merah Abadi ini mengalami masalah yang dilontarkan konsumen, yang mana para konsumen mengkritik bahwa barang barang di rak tersebut sangat sulit untuk ditemukan dan tidak menariknya planogram ini membuat pembelian tidan meningkat dikarenakan tidak menariknya rak yang terjajar.

### 3.1.2 Perumusan Masalah

Meningkatkan kualitas dan juga meningkatkan kesiapan kesiagaan pegawai terhadap barang barang dan struktur di planogram di perusahaan mitra PT. Pinus Abadi. Meningkatkan ketidakstrukturan planogram dengan pengecekan tiap hari.

Memastikan dan bekerjasama dengan pihak Toko/Outlet agar produk terpajang dengan baik dan benar sesuai dengan planogram perusahaan ,guna mempermudah konsumen dalam menemukan barang karna tata letak brang pada sebuah rak sangatlah berpengaruh pada daya minat beli konsumen .

Negosiasi kepada pihak toko terkait untuk mendapatkan tata letak tempat yang dapat memaksimalkan penjualan produk seperti meminta produk di pajang di Rak Gondola utama atau di tempat yang mudah terlihat konsumen agar daya beli konsumen meningkat serta dapat meningkatkan omset penjualan.

Negosiasi dengan pihak buyer administrasi outlet untuk memaksimalkan pembelian produk promo ,agar daya beli konsumen meningkat sehingga dapat meningkatkan omset penjualan toko maupun perusahaan .

### 3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada penulisan kerangka pemecahan masalah ini, penulis menerangkan bahwa untuk meningkatkan kualitas dan juga meningkatkan kualitas pegawai dengan cara penyeleksian dalam memilih ccalon pegawai dan dilakikan pemagangan dalam proses bekerja.

Melakukan pendekatan serta negosiasi yang baik dengan pihak toko terkait,agar produk dapat di promosikan di toko dengan maksimal sepertihal nya peletakan produk pada rak utama ,agar dapat meningkatkan penjualan produk .

Melakukan Negosiasi dengan baik serta menjalin hubungan yang baik anatara karyawan toko , administrasi toko ,serta logistik pengiriman agar di permudah dalam pembelian produk serta jika terdapat masalah seperti retur barang dan sebagainya mudah diatasi dengan cepat jika terjalin hubungan dan koordinasi yang baik .

## 3.2 Landasan Teori

### 3.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang sekaligus mendapatkan Laba yang maksimal .

Intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi Keenam Volume Satu mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai." "Marketing is a process social and manajerial about individual or group to get they need and longing for to pass creation and barter product and value."

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Menurut Berman dan Evans (2007, p4), ritel meliputi kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan.Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk 12 mereka.Dengan demikian ritel adalah kegiatan

terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.Jalur distribusi adalah sekumpulan atau beberapa perusahaan yang memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir**.**

PT Pinus Merah Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bisnis penjualan dan distribusi dengan jaringan distribusi menyebar keseluruh wilayah Indonesia, baik melalui channel tradisional maupun modern. PT Pinus Merah Abadi memiliki sejumlah depo yang melayani ratusan ribu outlet pelanggan di seluruh Indonesia.

Untuk memperluas jaringan, PT. Pinus Merah Abadi juga bermitra dengan subdistributor besar yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan ekspansi pembukaan sejumlah depo untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan serta lebih memperluas distribusi produk.

PT.Pinus Merah Abadi terus bertransformasi menjadi sebuah perusahaan distribusi yang berkembang pesat. Pembenahan dari sisi Sumber Daya Manusia, Sistem Distribusi, Managemen Inventori, dan Tata Kelola Perusahaan.

Dan dalam kurun waktu yang singkat, PMA bisa mencetak pertumbuhan pendapatan yang signifikan, sebaran produk yang lebih cepat dan merata secara nasional.

### 3.2.2 Kepuasan Pelanggan

Sistem Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kali ini kita akan membahas secara detail Kepuasaan dan Loyalitas pelanggan.

### 3.2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuain yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (loyalitas) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

### 3.2.4 Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa.

Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau call center.

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen. Ghost shopper telah mempunyai info pelayanan sesuai ilmu yang dibekali. Layananan ini biasanya ditemui dalam perusahaan besar seperti penyedia jasa kesehatan, perbankan, perusahaan layanan lainnya.

Selain itu berfungsi mengamati dan mengevaluasi karyawan supaya lebih baik menghadapi konsumen dalam sikap. Selain untuk mengevaluasi kinerja karyawan, ghost shopper dapat meningkatkan dan menjadikan tolak ukur bisnis.

### 3.2.5 Pelayanan Publik

Persaingan bisnis semakin bermunculan dengan berlomba-lomba mencari ide yang inovatif untuk mendapatkan keuntungan. Adapun sebagian orang berpikir lebih keras untuk menjadikan produk lebih menarik, tidak hanya dari segi tampilan maupun kualitas. Namun kunci agar pelanggan loyalitas untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan puas.

## 3.3. Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

Ketika rasa saling menghargai telah tertanam, memberikan informasi atau produk baru pada konsumen ada baiknya untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan cara memberikan program promosi kepada pelanggan untuk mengapresiasi telah berlangganan produk.

Berikanlah sedikit kejutan untuk mengapresiasi kerjasama bisnis bersama pelanggan. Tidak usah yang mahal, misalnya memberikan voucher diskon supaya konsumen merasa senang dan tetap membeli produk ke perusahaan yang dijalani. Terkadang kebahagian, dapat terasa dari hal yang terkecil.