



STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN CV. MAZAYA
TEKNIK DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI *INTERNET*
MARKETING* DAN *DIRECT SELLING



KERJA PRAKTIK

Program Studi
S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

MUCH. RAHMAD HIDAYAT

16430100023

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN CV. MAZAYA
TEKNIK DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI
INTERNET MARKETING DAN DIRECT SELLING

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun Oleh:

Nama : MUCH. RAHMAD HIDAYAT

NIM : 16430100023

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN CV. MAZAYA TEKNIK DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI *INTERNET MARKETING* DAN *DIRECT SELLING*

Laporan Kerja Praktik oleh

MUCH. RAHMAD HIDAYAT

NIM: 16430100023

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, 06 Januari 2022

Disetujui:

Pembimbing

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA
NIDN. 0703018202

Penyelia

Amiruddin
Pemilik Perusahaan

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Much. Rahmad Hidayat**
NIM : **16430100023**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN CV. MAZAYA TEKNIK DENGAN MENGGUNAKAN INTERNET MARKETING DAN DIRECT SELLING**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 06 Januari 2022



Much. Rahmad Hidayat
NIM : 16430100023

ABSTRAK

CV. Mazaya Teknik merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang jasa pemasangan, perbaikan, dan perawatan alat elektronik yang berlokasi di Kelurahan Dorotangga, Kabupaten Dompu. Usaha CV. Mazaya Teknik memasarkan dan menjual layanan jasanya secara offline. Seiring berjalannya waktu, CV. Mazaya Teknik tidak mengalami peningkatan secara signifikan baik dalam hal pemasaran dan terlebih penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh strategi pemasaran dan penjualan yang masih kurang maksimal dilakukan dan terdapat juga pesaing. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka untuk meningkatkan pemasaran dan penjualannya, CV. Mazaya Teknik menggunakan dua strategi, yaitu strategi *internet marketing* dan *direct selling*. Adapun media sosial yang digunakan untuk menunjang *internet marketing* CV. Mazaya Teknik adalah Instagram dan Facebook.

Penerapan strategi sudah dioperasikan sejak 14 September 2021 sampai 14 Oktober 2021. Dari penerapan strategi tersebut dapat diidentifikasi bahwa hasil penerapan dari strategi *internet marketing* dan *direct selling* ini cukup efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan biaya rendah yang diperlukan untuk menjangkau pelanggan secara luas, tanpa batasan waktu untuk melakukan pemasaran, dan juga tanpa batasan tempat untuk melakukan pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Internet Marketing, Direct Selling, Instagram, Facebook, CV. Mazaya Teknik*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Strategi Peningkatan Penjualan CV. MAZAYA TEKNIK Dengan Menggunakan *Internet Marketing* dan *Direct Selling*” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun oleh penulis dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Orang tua penulis yang selalu memberi dukungan maupun masukan dalam segala hal terutama dalam menuntut ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku dosen pembimbing.
6. Bapak Amiruddin selaku penyelia CV. MAZAYA TEKNIK.
7. Teman-teman di CV. MAZAYA TEKNIK yang bersedia memberi dukungan dari awal Kerja Praktik hingga penyusunan Laporan Kerja Praktik.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan Kerja Praktik ini.

Semoga atas izin Tuhan Yang Maha Esa, laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya

Surabaya, Januari 2022

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	2
1.5 Manfaat	3
BAB II GAMBARAN UMUM USAHA	4
2.1 Sejarah Usaha CV. MAZAYA TEKNIK	4
2.2 Struktur Organisasi CV. MAZAYA TEKNIK	5
BAB III LANDASAN TEORI	7
3.1 Pengertian Strategi	7
3.2 Pengertian Pemasaran	9
3.3 Pengertian Strategi Pemasaran	12
3.4 Pengertian Bauran Pemasaran 7P	14
3.5 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	16
3.6 Pengertian <i>Direct Selling</i>	17

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	19
4.1 Analisis Proses Bisnis.....	19
4.1.1 Wawancara.....	19
4.1.2 Pengidentifikasian Masalah	21
4.2 Analisis	22
4.3 Perencanaan dan Penerapan	23
4.3.1 Tahapan Proses Bisnis	24
4.3.2 Tahapan Analisis SWOT	25
4.3.3 Strategi Bauran Pemasaran 7P	27
4.3.4 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	33
4.3.5 Perancangan dan Penerapan Strategi <i>Internet Marketing</i>	34
4.3.6 Perancangan dan Penerapan <i>Direct Selling</i>	39
BAB V PENUTUP.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

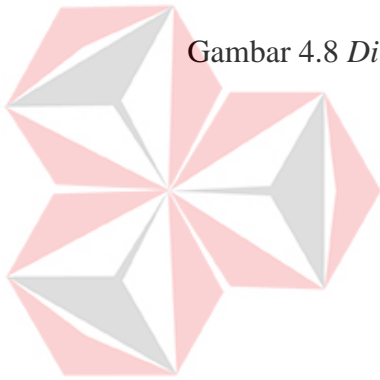
Tabel 4.1 Pertanyaan dalam wawancara dengan pemilik CV. Mazaya Teknik....	20
Tabel 4.2 SWOT CV. Mazaya Teknik.....	25
Tabel 4.3 SWOT <i>Matrix</i> CV. Mazaya Teknik.....	26
Tabel 4.4 <i>Segmenting</i> CV. Mazaya Teknik	33



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV. Mazaya Teknik	5
Gambar 4.1 Tahapan Proses Bisnis CV. Mazaya Teknik	24
Gambar 4.2 <i>Marketing Mix</i> 7P CV. Mazaya Teknik	27
Gambar 4.3 Profil Halaman Bisnis Facebook CV. Mazaya Teknik	35
Gambar 4.4 Profil Instagram Bisnis CV. Mazaya Teknik	35
Gambar 4.5 <i>Post-Content</i> CV. Mazaya Teknik	36
Gambar 4.6 Sinopsis <i>Insights</i> Instagram dan Facebook CV. Mazaya Teknik.....	37
Gambar 4.7 Penjualan CV. Mazaya Teknik melalui Aplikasi WhatsApp	38
Gambar 4.8 <i>Direct Selling</i> di Kantor PT. Pegadaian Cabang Dompu	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	45
Lampiran 2 Strategi <i>Internet Marketing</i>	46
Lampiran 3 <i>Direct Selling</i>	53
Lampiran 4 Tabel Penjualan CV. Mazaya Teknik	56
Lampiran 5 Form KP-5	57
Lampiran 6 Form KP-6	59
Lampiran 7 Form KP-7	61
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Kerja Praktik	64



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Mazaya Teknik merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa servis elektronik. CV. Mazaya Teknik mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan berdomisili di Desa Doroto'i, Kelurahan Dorotangga, RT/RW 02/01, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu.

Pada awalnya CV. Mazaya Teknik yang beralamatkan di Desa Doroto'i ini memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 di setiap bulannya dan hingga saat ini memiliki pendapatan Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 per bulannya. Saat ini, Amiruddin selaku pemilik CV. Mazaya Teknik menginginkan agar usahanya meningkat baik dari aspek pemasaran dan penjualan. Hal itu dikarenakan CV. Mazaya Teknik harus membayar berbagai kebutuhan usaha seperti gaji karyawan, perawatan atau pembaharuan peralatan dan lain sebagainya.

Banyak upaya yang telah dilakukan oleh Amiruddin selaku pemilik usaha untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan. Namun hasil yang didapatkan kurang maksimal. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya karyawan khusus untuk melakukan pemasaran dan penjualan. Adapun hal lainnya yang membuat pemasaran dan penjualan CV. Mazaya Teknik tidak meningkat secara signifikan dikarenakan banyaknya pesaing. Seperti yang terlihat di Desa dimana CV. Mazaya Teknik berada terdapat empat usaha yang bergerak di bidang yang sama.

Oleh karena demikian CV. Mazaya Teknik merencanakan dua strategi pemasaran yaitu strategi *internet marketing* melalui Instagram dan Facebook dan

direct selling. Dengan dilakukannya *direct selling* yang diharapkan akan langsung membuat minat calon pelanggan mau menggunakan produk jasa CV. Mazaya Teknik karena pemasaran dilakukan secara langsung dan penggunaan internet marketing yang juga diharapkan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan penjualan dengan menerapkan *direct selling*?
2. Bagaimana merumuskan konsep dan penerapan *internet marketing* di CV.

Mazaya Teknik?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Mazaya Teknik adalah *direct selling*.
2. Penerapan strategi *internet marketing* dalam media sosial (Instagram dan Facebook).

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktik strategi peningkatan pemasaran CV. Mazaya Teknik menggunakan strategi *internet marketing* dan *direct selling* adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran CV. Mazaya Teknik dan meningkatkan

penjualan, sehingga dapat memberikan hasil yang baik bagi pemilik usaha dan untuk keberlangsungan CV. Mazaya Teknik.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari kerja praktik strategi peningkatan pemasaran CV. Mazaya Teknik menggunakan strategi *internet marketing* dan *direct selling* adalah untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat memberikan hasil yang baik bagi pemilik usaha dan untuk keberlangsungan usaha CV. Mazaya Teknik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM USAHA

2.1 Sejarah Usaha CV. MAZAYA TEKNIK

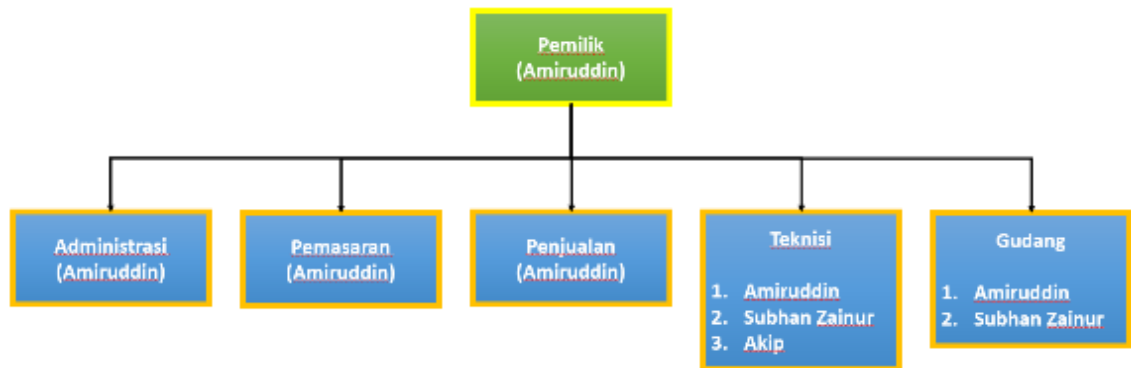
CV. Mazaya Teknik merupakan sebuah usaha yang berdiri di Desa Doroto'i, Kelurahan Dorotangga RT/RW 02/01, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. CV. Mazaya Teknik bergerak dibidang servis alat elektronik seperti AC, kulkas, mesin cuci, dan lain sebagainya. CV. Mazaya Teknik telah menjalin kerjasama dengan salah satu instansi yang berada di Kabupaten Dompu seperti Rumah Sakit Umum Daerah Dompu (RSUD Dompu).

Dengan mobilitas masyarakat saat ini yang semakin meningkat membuat masyarakat membutuhkan sebuah alat elektronik untuk mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat itu sendiri. Contoh: mencuci pakaian menggunakan mesin cuci, *Air-Conditioner* untuk menyejukkan ruangan, kulkas untuk menyegarkan atau mendinginkan buah-buahan, sayur-mayur, ikan, dan peralatan elektronik lainnya.

CV. Mazaya Teknik sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang servis elektronik membuat kebutuhan masyarakat akan teknisi-teknisi yang dapat memasang, memperbaiki, dan merawat peralatan elektronik menjadi lebih terjangkau. Mengingat orang atau teknisi yang dapat melakukan hal tersebut sangat terbatas di diberbagai wilayah tertentu khususnya wilayah pedalaman di Kabupaten Dompu dan sekitarnya.

2.2 Struktur Organisasi CV. MAZAYA TEKNIK

Usaha ini dipimpin oleh Bapak Amiruddin dan dibantu oleh 2 orang karyawan sebagai teknisi. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi CV. Mazaya Teknik

Dari struktur organisasi tersebut, setiap karyawan yang terlibat memiliki deskripsi pekerjaan yang telah ditentukan, berikut ini penjelasan dari masing-masing deskripsi pekerjaannya:

A. Pemilik

1. Mengatur kegiatan operasional seperti menyediakan peralatan dan perlengkapan.
2. Melakukan perencanaan sesuai dengan kegiatan usaha.
3. Melakukan servis alat elektronik.
4. Memastikan seluruh pekerjaan terselesaikan dengan baik.
5. Melakukan pengelolaan keuangan usaha.
6. Pengembangan usaha.

B. Teknisi/Karyawan

1. Melakukan servis alat elektronik (sesuai arahan pemilik usaha).

2. Merawat dan mengemas kembali peralatan dan perlengkapan yang telah digunakan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu usaha untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditentukan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (R. Rangkuti, 2018). Selain itu strategi juga merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau

perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011).

Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis (F. Rangkuti, 2019), mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, diantaranya:

1. (R. Rangkuti, 2018): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. (Learned et al., 1969): Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. (Argyris, 1985), (Mintzberg, 1979), (Bejarano et al., 1997): Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. (Porter, 1997): Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. (Andrews, 1985): Strategi adalah kekuatan motivasi seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. (Doz & Hamel, 1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut

pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan untuk keunggulan dalam bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.



3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013). Sedangkan definisi

dari pemasaran juga adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan (Mullins et al., 2013).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller, 2014). Proses simpel pemasaran terdiri dari yang pertama adalah memahami pasar dan kebutuhan konsumen serta keinginan mereka, yang kedua adalah mendesain strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen itu sendiri, yang ketiga adalah membangun sebuah program pemasaran yang terintegrasi dengan mengirim nilai kualitas baik, yang keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen senang, yang terakhir adalah menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan untuk konsumen.

Menurut Kotler (2014), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti berikut ini:

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu:

a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi), yaitu:

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*)

Yaitu barang yang biasanya sering dibeli pengonsumsi, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan terkadang merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*)

Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*)

Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan. Sedangkan pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan

bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa marketing merupakan langkah pertama bagi perusahaan, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri & Dasar, 2013).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan perusahaan.

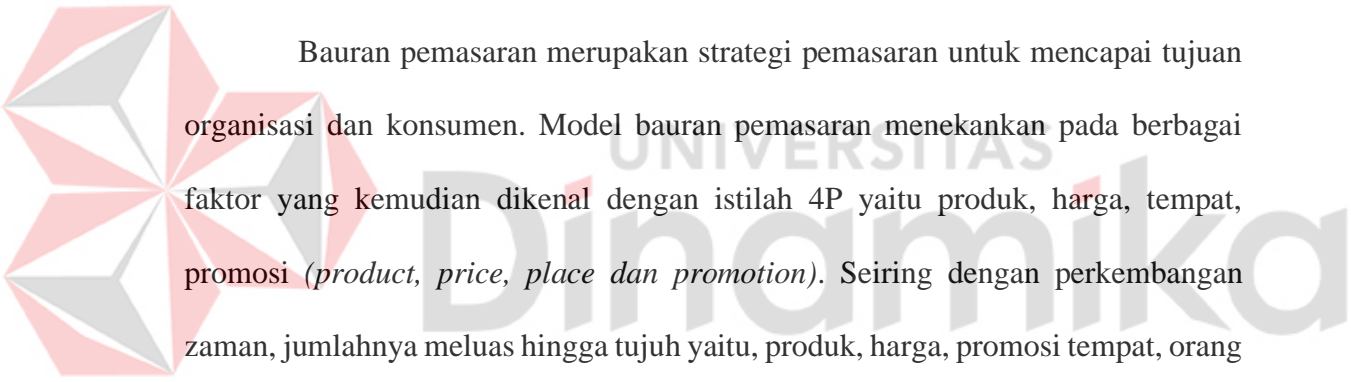
Strategi pemasaran juga merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler, 2012).

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik

diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran mempunyai konsekuensi yang sangat besar terhadap tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar maka perlu diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

3.4 Pengertian Bauran Pemasaran 7P



Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2013).

Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk.

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya

konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan *sponsorship*.

Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.

Orang (*people/ personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Terkait dengan *packaging*. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang

diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2013).

3.5 Pengertian *Internet Marketing*

Definisi *e-marketing* adalah usaha perusahaan memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa melalui internet (Kotler & Keller, 2009). Di sisi lain terdapat beberapa jenis metode *e-marketing* yaitu *search engine optimization* (merupakan praktik dalam mengoptimalkan situs web agar mendapat peringkat lebih tinggi ada halaman hasil mesin pencari untuk istilah pencarian yang relevan), *online advertising* (merupakan praktik dalam membuat iklan yang ada di semua area internet, seperti iklan dalam email, iklan di media sosial, dan iklan di sebuah *website*), *video marketing* (merupakan praktik dalam pembuatan konten video, dapat berupa iklan video langsung yang bernilai dan bermanfaat bagi proses pemasaran), *social media marketing* (merupakan media dalam bentuk teks, *visual*, dan *audio* yang dibuat untuk dibagikan kepada *audients* yang luas), *e-mail marketing* (merupakan bentuk pemasaran langsung yang mengirimkan pesan komersial dan berbasis konten kepada *audients* melalui e-mail), dan *website marketing* (merupakan praktik dalam pembuatan halaman web yang dilakukan untuk proses pemasaran produk atau jasa melalui internet) (Stokes, 2013).

Terdapat tiga tahap yang menjadi komponen penting dalam proses adopsi *e-marketing* yaitu keyakinan manajemen, inisiasi dan implementasi. Keyakinan manajemen merupakan tahap dimana manajemen suatu perusahaan percaya bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada pemasaran melalui *e-marketing*.

Inisiasi merupakan tahap dimana suatu keyakinan mengenai *e-marketing* diubah menjadi sebuah proyek formal dan terencana. Implementasi merupakan tahap ketika perusahaan sudah menggunakan aktivitas *e-marketing* dalam praktik kerja (Shaltoni & West, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa e-marketing atau *internet marketing* merupakan jembatan antara penjual dan pembeli melakukan suatu hubungan bisnis. Pengelolaan data produk dengan media internet harus dilakukan secara berkala mulai dari proses memasukkan data produk baru hingga proses pengolahan informasi produk terbaru sehingga hubungan yang dihasilkan akan akurat.

3.6 Pengertian *Direct Selling*

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen *individual* untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2012). Selain itu juga pemasaran langsung adalah salah satu jalur pertumbuhan tercepat untuk melayani pelanggan. Semakin banyak saja pemasar bisnis yang beralih ke surat langsung dan pemasaran jarak jauh dalam menanggapi biaya yang tinggi dan semakin meningkat untuk mencapai pasar bisnis melalui satuan penjualan (Kotler & Armstrong, 2013).

Berdasarkan pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa *direct selling* merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Dalam sistem promosi ini penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik

terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem promosi ini penjual bisa langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Analisis Proses Bisnis

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang ada pada usaha Bapak Amiruddin dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik. Setelah melakukan wawancara tersebut maka dapat diketahui informasi dan masalah yang terdapat pada usaha tersebut, sehingga dapat memberikan alternatif untuk membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang ada dalam usaha CV. Mazaya Teknik.

4.1.1 Wawancara

Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai usaha CV. Mazaya Teknik maka dilakukan proses wawancara. Proses wawancara ini dilaksanakan langsung dengan Bapak Amiruddin selaku pemilik CV. Mazaya Teknik yang dilakukan pada tanggal 7 September 2021 di kediaman Bapak Amiruddin.

Dalam wawancara diajukan beberapa pertanyaan tentang usaha CV. Mazaya Teknik yang langsung dijawab oleh Bapak Amiruddin seperti terlihat pada Tabel 4.1 Ringkasan Wawancara. Wawancara dilakukan agar dapat mengetahui latar belakang berdirinya usaha CV. Mazaya Teknik, proses bisnis dan sampai pada cara memasarkan dan menjual produk ke pelanggan sebelum Kerja Praktik dilakukan.

Tabel 4.1 Pertanyaan dalam wawancara dengan pemilik CV. Mazaya Teknik

No	Wawancara	Narasumber
1	CV. Mazaya Teknik bergerak di bisnis apa?	CV. Mazaya Teknik bergerak dibidang jasa pemasangan, perbaikan, dan perawatan peralatan elektronik.
2	Bagaimana sejarah singkatnya berdirinya perusahaan ini ?	CV. Mazaya Teknik berdiri sejak 2017. Diawali dengan mengikuti saudara yang menjalankan bisnis serupa hingga saat ini mampu mendirikan usaha sendiri.
3	Bagaimana struktur organisasi di CV. Mazaya Teknik?	Struktur usaha ini hampir mirip dengan perusahaan pada umumnya, dimana pemilik sebagai puncak dalam organisasi ini.
4	Bagaimana proses bisnis di CV. Mazaya Teknik ?	CV. Mazaya Teknik memiliki bisnis yang berupa pemasangan, perbaikan, dan perawatan alat elektronik seperti AC, kulkas, mesin cuci, dan alat elektronik lainnya. Untuk pemasangan AC, CV. Mazaya Teknik dapat dilakukan secara borongan dan akan diberikan garansi selama 3 bulan.
5	Berapa pendapatan penjualan CV. Mazaya Teknik perbulan ?	Penjualan perbulan yang dimiliki CV. Mazaya Teknik adalah 3.500.000 – 4.500.000.
6	Target CV. Mazaya Teknik?	Target yang dimiliki CV. Mazaya Teknik ingin agar usahanya meningkat baik dari aspek pemasaran dan penjualan.
7	Apa saja permasalahan pada CV. Mazaya Teknik dibagian pemasaran ?	Permasalahan pada pemasaran CV. Mazaya Teknik adalah lambatnya pertumbuhan pemasaran yang berdampak pada tidak signifikan peningkatan penjualan. Hal tersebut dikarenakan upaya pemasaran yang kurang maksimal dan minimnya informasi tentang cara melakukan pemasaran yang baik dan benar.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Pengidentifikasian masalah adalah proses yang dilakukan sebagai acuan dalam menerapkan strategi pemasaran pada usaha CV. Mazaya Teknik. Identifikasi masalah dilakukan selain melalui wawancara dengan pemilik usaha, juga dilakukan melalui observasi alur kerja di CV. Mazaya Teknik. Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di CV. Mazaya Teknik, diperoleh fakta-fakta sebagai berikut:

1. CV. Mazaya Teknik menjual jasa pemasangan, perbaikan, dan pemeliharaan alat elektronik.
2. CV. Mazaya Teknik hanya melakukan penjualan offline melalui kantor dan cenderung menunggu pelanggan datang ke tempat usaha.
3. Produk hanya dikenal melalui strategi *word-of-mouth*.
4. Produk dikenal oleh warga dilingkungan sekitar tempat usaha. Namun, belum menjangkau masyarakat luas.
5. Dari awal berdirinya, pendapatan usaha di setiap bulannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh banyak pesaing dan CV. Mazaya Teknik bisa terbilang sebagai pendatang baru dalam usaha sejenis dan juga dikarenakan tidak adanya tenaga pemasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, pengamatan dan wawancara di CV. Mazaya Teknik dapat disimpulkan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Perlunya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk.
2. Perlunya memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk.

3. Meningkatkan pemasaran dan penjualan produk baik secara offline maupun online untuk meningkatkan pendapatan yang tidak meningkat secara signifikan.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui tentang apa yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang ada pada usaha Bapak Amiruddin, hasil yang didapatkan terkait kegiatan pemasaran pada usaha CV. Mazaya Teknik adalah dibutuhkannya *internet marketing* berupa pemasaran melalui media sosial. *Internet marketing* merupakan upaya memasarkan sebuah produk atau jasa yang menggunakan media internet. Usaha-usaha yang dilakukan dengan cara merancang dan menerapkan *internet marketing*. Dalam proses *internet marketing* dapat menarik calon pelanggan dan mendorong para calon pelanggan menjadi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga pihak usaha dapat memperluas jangkauan pasar serta membantu usaha dalam melakukan perbaikan kinerja.

Dalam menjalankan sebuah usaha tentu terdapat persaingan pasar baik dari aspek usaha yang memiliki peluang pasar cukup baik atau kurang baik. Salah-satunya adalah bertambahnya perusahaan atau usaha yang menawarkan produk sejenis. Hal tersebut dapat berpengaruh pada pelanggan yang memiliki banyak pilihan yang mengakibatkan kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Oleh karena demikian, CV. Mazaya Teknik harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kinerja pemasaran sebuah perusahaan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk menjadi acuan dalam membuat sebuah strategi

yang lebih baik lagi, sehingga CV. Mazaya Teknik melakukan perbandingan pemasaran yang telah dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain yang memiliki produk serupa.

Strategi yang diimplementasikan dalam CV. Mazaya Teknik adalah *internet marketing* menggunakan media sosial dimana strategi tersebut disusun guna membangun minat terhadap *merk* atau sebuah produk yang ditampilkan dalam *social media* yang dimiliki. Selain itu, *internet marketing* disusun sesuai kebutuhan *target market*. *Internet marketing* yang dibangun pun harus memiliki fungsi yang jelas dengan tujuan dapat mendorong *audients* atau calon pembeli untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Hal tersebut dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audients* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran.

4.3 Perencanaan dan Penerapan

Dalam melakukan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran harus melihat dasar yang dilakukan. Hal yang harus diperhatikan adalah melihat visi, misi, dan tahapan proses bisnis usaha terlebih dahulu, dimana visi tersebut akan diturunkan menjadi sebuah perencanaan. Berikut merupakan visi, misi, dan tahapan proses bisnis CV. Mazaya Teknik.

Visi

“Menjadi perusahaan jasa elektronik yang berkualitas, terpercaya, dan terdepan”

Misi

1. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan terjamin.

2. Memberikan pelayanan yang disiplin dan terbaik.

4.3.1 Tahapan Proses Bisnis

Proses bisnis CV. Mazaya Teknik digambarkan dalam proses-proses yang dapat terlihat dalam Gambar 4.2 Tahapan Proses Bisnis CV. Mazaya Teknik.



Gambar 4.1 Tahapan Proses Bisnis CV. Mazaya Teknik

Tahapan proses bisnis pada Gambar: Tahapan Proses Bisnis CV. Mazaya

Teknik memperlihatkan bahwa langkah pertama CV. Mazaya Teknik adalah melakukan penyediaan peralatan dan perlengkapan sesuai kebutuhan. Selanjutnya, dilakukan diagnosis guna untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada suatu alat elektronik. Selanjutnya, dilakukan pengerjaan sesuai dengan permasalahan yang terjadi pada suatu alat elektronik. Selanjutnya, dilakukan pengecekan kembali guna untuk memastikan hasil pengerjaan. Terakhir dilakukan tahapan *finishing* yaitu pemasangan kembali suatu alat elektronik yang telah dibongkar dan diperbaiki.

4.3.2 Tahapan Analisis SWOT

Setelah diidentifikasi visi, misi, dan juga tahapan atau proses bisnis dari CV. Mazaya Teknik, maka dapat dirumuskan tujuannya. Tujuan dari terbentuknya analisis internal dan eksternal yang di mana dalam tujuan memberikan nilai untuk aspek-aspek yang ada pada usaha CV. Mazaya Teknik. Dalam Kerja Praktik yang akan dibahas meliputi:

1. Analisis SWOT CV. Mazaya Teknik.
2. Strategi *Marketing Mix* (7P).
3. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)
4. Perancangan dan Penerapan strategi *Internet Marketing*.
5. Perancangan dan Penerapan *Direct Selling*.

Setelah mengambil poin dari visi dan misi maka bisa membuat analisis faktor internal (*strength, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity, threat*). Penjelasan analisis SWOT usaha CV. Mazaya Teknik bisa dilihat di Tabel 4.2 SWOT CV. Mazaya Teknik.

Tabel 4.2 SWOT CV. Mazaya Teknik

SWOT CV. Mazaya Teknik	
Strength (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none">- Peralatan dan perlengkapan yang lengkap.- Pengerjaan yang cepat dan terkontrol.- Penawaran harga yang bersaing dan <i>discount</i>.- Bergaransi.
Weakness (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none">- SDM yang kurang dalam hal pemasaran.- Kurangnya <i>branding</i>.
Opportunity (Peluang)	<ul style="list-style-type: none">- Kebutuhan masyarakat akan peralatan elektronik terutama AC,

	kulkas, dan mesin cuci yang semakin meningkat.
Threat (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pesaing sejenis yang terus meningkat. - Harga yang ditawarkan pesaing sewaktu-waktu dapat lebih murah.

Selanjutnya dilakukan pembuatan analisis Matriks SWOT. Hal tersebut dilakukan agar dapat memperoleh hasil yang berupa kesimpulan-kesimpulan yang berdasarkan dari berbagai faktor yang terdapat. Berikut adalah Matriks SWOT dari CV. Mazaya Teknik:

Tabel 4.3 SWOT Matrix CV. Mazaya Teknik



SWOT Matrix	<p><i>Strengths – S</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Peralatan dan perlengkapan yang lengkap. - Pengerjaan yang cepat dan terkontrol. - Penawaran harga yang bersaing dan ber-diskon. - Bergaransi. 	<p><i>Weaknesses – W</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - SDM yang kurang dalam hal pemasaran. - Kurangnya branding. - Alat transportasi yang kurang memadai. - Jumlah <i>Elite Partner</i> sedikit.
<p><i>Opportunities – O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan masyarakat akan peralatan elektronik terutama AC, kulkas, dan mesin cuci yang semakin meningkat. 	<p><i>Strategi S-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas pelayanan. - Memberikan harga yang lebih terjangkau. - Melakukan pemasaran yang menarik dan lebih meluas. 	<p><i>Strategi W-O</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penambahan karyawan pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran. - Melakukan branding dengan terstruktur dan meluas.
<p><i>Threats – T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah pesaing sejenis yang terus meningkat. - Harga yang ditawarkan pesaing sewaktu-waktu dapat lebih murah. 	<p><i>Strategi S-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan iklan dan promosi. - Memberikan penawaran harga yang lebih menarik. 	<p><i>Strategi W-T</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penambahan karyawan pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan pemasaran.

		- Menjalinkan kerja sama dengan instansi atau perusahaan lain.
--	--	--

Setelah disusunnya analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat strategi *marketing mix* 7p. Strategi tersebut bisa mempengaruhi keberhasilan usaha dalam memasarkan sebuah produk. Misalnya pada produk yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik adalah produk jasa yang berkualitas, terjamin, dan terjangkau. Produk berkualitas tersebut dapat dilihat dari kualitas peralatan dan perlengkapan, dan juga kualitas pengerjaan.

4.3.3 Strategi Bauran Pemasaran 7P

Strategy marketing mix dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. *Marketing mix* dilakukan untuk menentukan keberhasilan sebuah usaha. Berikut adalah gambar *marketing mix* 7P dari usaha CV. Mazaya Teknik.



Gambar 4.2 Marketing Mix 7P CV. Mazaya Teknik

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan dari usaha CV. Mazaya Teknik adalah jasa servis alat elektronik yang mayoritas pelanggannya adalah pengguna atau memiliki *Air-Conditioner* (AC), mesin pendingin, dan mesin cuci. Terdapat dua aspek yang ditawarkan CV. Mazaya Teknik terhadap pelanggan yaitu kualitas dan garansi. Berikut adalah uraian tentang aspek-aspek tersebut:

a. Kualitas

Untuk memberikan kualitas yang baik CV. Mazaya Teknik melakukan pengerjaan dengan ketepatan dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah pada sebuah alat elektronik dan dilakukan juga dengan cepat, teliti, dan kerapian dalam melaksanakan tugas. Hal tersebut tentu harus didukung oleh peralatan dan perlengkapan yang berkualitas dan didukung oleh karyawan yang dalam hal ini disebut sebagai teknisi yang handal.

b. Bergaransi

Untuk memberikan kepuasan dan menjaga kepercayaan dari konsumen CV. Mazaya Teknik memberikan garansi sebagai layanan purna jual. Dengan memberikan garansi maka dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik. Adapun garansi yang diberikan oleh CV. Mazaya Teknik adalah penggantian *spare-part* bila ada yang rusak dan jasa yang berlaku selama 3 sampai 6 bulan.

2. *Price*

Price atau harga adalah salah satu aspek penentu bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun aspek-aspek yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik adalah sebagai berikut:

a. Bersaing atau kompetitif

Dalam menentukan harga untuk suatu produk jasa harus sesuai terutama bila melihat dari pesaing. Karena dengan demikian pelanggan akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan sebuah jasa adalah pantas.

b. Keterjangkauan

Penentuan harga yang terjangkau akan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan suatu jasa karena dengan harga yang terjangkau pelanggan akan menilai bahwa biaya yang dibutuhkan untuk suatu jasa tidak terlalu mahal dan dengan demikian pelanggan dari berbagai segmen-pun akan terjangkau.

c. Diskon

Pemberian diskon akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan maupun pelanggan itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan bahwa untuk mendapatkan atau menggunakan suatu layanan jasa pelanggan mendapatkan keuntungan tersendiri.

d. Metode pembayaran

Berbagai jenis metode pembayaran dilakukan karena sering kali dijumpai pelanggan yang ingin melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang *cash*. Hal tersebut juga akan membuat pelanggan merasa terbantu karena dapat melakukan pembayaran secara *instant*.

3. *Place*

Place atau tempat merupakan suatu kebutuhan bagi usaha yang bergerak di bidang layanan jasa servis elektronik. Adapun aspek yang dilakukan CV. Mazaya Teknik dalam faktor *place* adalah sebagai berikut:

a. Toko

CV. Mazaya Teknik memiliki toko di Desa Doroto'i, Kel. Dorotangga, RT/RW 02/01, Kec. Dompu. Toko tersebut digunakan untuk memajang barang dagangan seperti *spare-part* serta peralatan dan perlengkapan servis elektronik.

b. Gudang

Gudang yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik digunakan untuk menyimpan peralatan dan perlengkapan untuk *service* dan untuk menyimpan unit yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik dan juga unit dari pelanggan yang membutuhkan penanganan serius dan harus dibawa oleh pihak CV. Mazaya Teknik agar dapat memperbaiki unit tersebut. Hal tersebut dilakukan karena terdapat peralatan dan perlengkapan yang tidak dapat dibawa bersamaan dengan alat transportasi yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik.

4. *Promotion*

Promotion atau promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada keberlangsungan sebuah usaha. Hal tersebut dikarenakan dengan melakukan promosi maka pelanggan akan dapat mengetahui tentang usaha yang didirikan dan dijalankan. Adapun aspek-aspek yang dilakukan oleh CV. Mazaya Teknik dalam faktor promosi adalah sebagai berikut:

a. *Direct selling*

Direct selling merupakan sebuah upaya pemasaran atau promosi tentang produk jasa yang dimiliki dengan secara langsung terhadap pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut maka upaya promosi yang dilakukan akan efektif karena promosi dilakukan secara tatap muka atau berinteraksi secara langsung oleh pelanggan.

b. *Internet marketing*

Dengan menggunakan *internet marketing* maka jangkauan pelanggan akan semakin meluas. Hal tersebut dikarenakan *internet marketing* merupakan suatu alat yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu. Upaya dalam *internet marketing* yang dilakukan oleh CV. Mazaya Teknik adalah menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dalam *internet marketing* dikarenakan mayoritas masyarakat sekarang telah memiliki akun media sosial.

5. *Physical evidence*

Physical evidence atau bukti fisik merupakan faktor penunjang yang harus dimiliki oleh usaha jasa yang dalam hal ini adalah CV. Mazaya Teknik yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang layanan jasa elektronik. Adapun bukti fisik yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik adalah peralatan dan perlengkapan yang lengkap dan berkualitas. Dengan memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap serta berkualitas maka akan menjamin kualitas layanan yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik.

6. *People*

People atau orang merupakan faktor penting dalam suatu usaha jasa karena tanpa adanya orang atau karyawan suatu usaha jasa tidak dapat beroperasi. Oleh karena itu karyawan yang terdapat dalam CV. Mazaya Teknik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Disiplin

Kedisiplinan menjadi aspek penting bagi seorang karyawan karena dengan disiplin maka pelanggan akan menilai bahwa layanan jasa yang mereka gunakan sangat baik.

b. Ramah

Dalam menghadapi pelanggan karyawan dituntut untuk ramah terhadap pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa bahwa mereka dilayani dengan baik.

c. Kompeten

Dalam usaha layanan jasa karyawan dituntut untuk kompeten. Hal tersebut menjadi penting karena dengan memiliki karyawan yang kompeten maka pelanggan akan sangat yakin untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

d. Komunikatif & informatif

Dalam melakukan pekerjaan seorang karyawan dituntut untuk komunikatif dan informatif agar pelanggan dapat menilai bahwa karyawan yang dimiliki oleh usaha tersebut memiliki profesionalitas dalam melaksanakan pekerjaan.

7. *Process*

Proses adalah faktor yang harus diperhatikan oleh usaha yang bergerak di bidang layanan jasa karena dengan memiliki proses yang baik dan tepat maka pelanggan akan menambah nilai kepuasan dari pelanggan. Adapun aspek-aspek proses yang terdapat dalam CV. Mazaya Teknik adalah cepat dalam melaksanakan tugas, teliti agar meminimalisir kesalahan, dan rapi agar pelanggan menilai bahwa layanan jasa yang digunakan melakukan pekerjaan dengan sangat baik.

4.3.4 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

Segmenting, targeting, positioning (STP) merupakan rangkaian proses yang harus dilakukan dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan (*brand image*) serta elemen bisnis lainnya.

Oleh karena itu berikut merupakan analisis STP yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik:

1. *Segmenting*

Produk layanan jasa CV. Mazaya Teknik terdapat berbagai aspek dalam melakukan segmentasi pada pasar. Berikut adalah aspek-aspek segmentasi yang dimiliki oleh CV. Mazaya Teknik yang diuraikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.4 *Segmenting* CV. Mazaya Teknik

Geografis	Kabupaten Dompu merupakan wilayah yang bersebelahan dengan Kota Bima yang merupakan salah-satu wilayah terpanas di Indonesia maka selalu terjadi peningkatan dalam menggunakan mesin pendingin seperti AC dan kulkas. Penggunaan Mesin cuci dan TV juga selalu mengalami peningkatan karena hal tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok bagi orang-orang zaman sekarang.
-----------	---

Demografis	Instansi atau perusahaan Masyarakat kelas bawah, menengah, dan ke atas
Psikografis	Kebutuhan alat elektronik seperti AC, kulkas, TV, mesin cuci, dan <i>rice cooker</i> sudah menjadi gaya hidup.

2. Targeting

CV. Mazaya Teknik membidik berbagai kalangan baik kelas bawah ataupun atas, baik sebuah instansi atau perseorangan dan baik laki-laki atau perempuan. Karena manusia pada masa sekarang sudah hidup berdampingan dengan alat elektronik dari hanya memiliki mesin cuci dan *rice cooker* bagi kalangan bawah hingga sebuah instansi yang di dalamnya terdapat banyak alat elektronik seperti AC dan kulkas.

3. Positioning

CV. Mazaya Teknik memberikan pelayanan yang mengandalkan karyawan yang kompetitif dan didukung oleh peralatan dan perlengkapan yang berkualitas serta memberikan garansi.

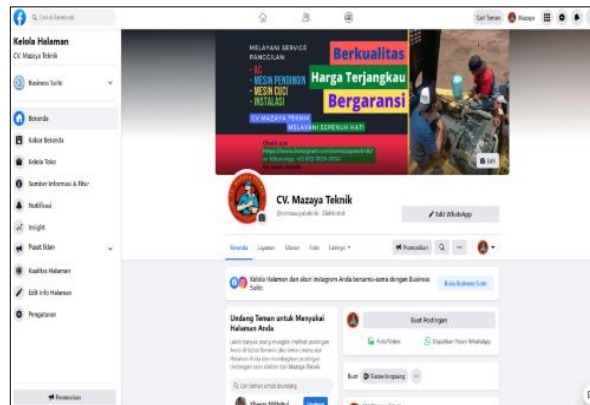
4.3.5 Perancangan dan Penerapan Strategi *Internet Marketing*

Dalam merancang dan menerapkan strategi *internet marketing* terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh CV. Mazaya Teknik dalam melakukan *internet marketing* yaitu *layout*, desain, dan pesan yang disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mudah dipahami oleh pelanggan. Berikut ini adalah kontribusi strategi pemasaran untuk usaha CV. Mazaya Teknik yaitu:

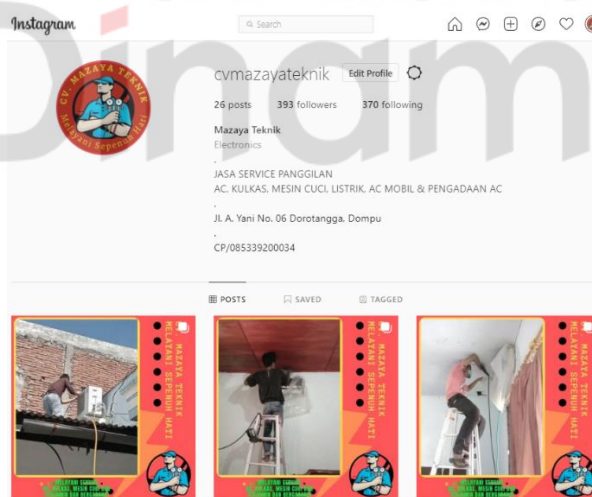
1. *Layout* dan desain.

Layout merupakan langkah untuk menyusun, menata, dan memadukan aspek-aspek komunikasi grafis seperti teks dan gambar agar menjadi

komunikatif serta dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Berikut adalah profil dan *layout* pada Instagram dan Facebook CV. Mazaya Teknik.



Gambar 4.3 Profil Halaman Bisnis Facebook CV. Mazaya Teknik

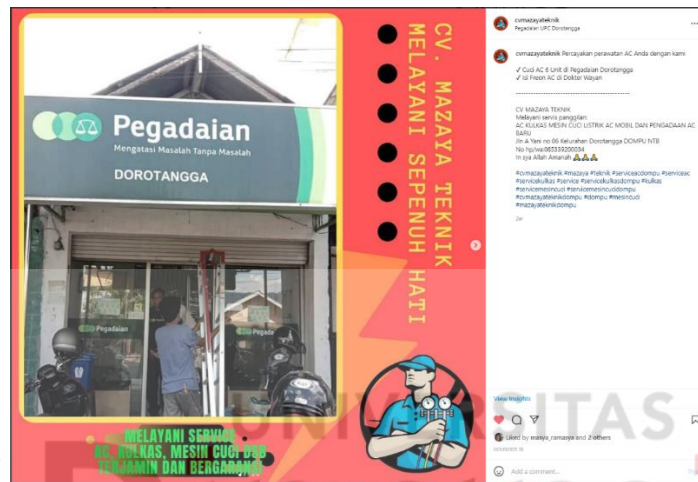


Gambar 4.4 Profil Instagram Bisnis CV. Mazaya Teknik

2. Pesan yang disampaikan

Dalam menentukan isi pesan yang baik, CV. Mazaya Teknik mencari daya Tarik berupa ide, tema, atau sesuatu yang unik. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan *engagement* atau ketertarikan pelanggan terhadap produk

jasa CV. Mazaya Teknik. Strategi *post content* telah dilakukan sebanyak 26 postingan sejak 14 September 2021 – 12 Oktober 2021. Untuk *post-content* secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran 2: Strategi *Internet Marketing*. Berikut adalah tampilan salah satu *post-content* dan penjualan CV. Mazaya Teknik:

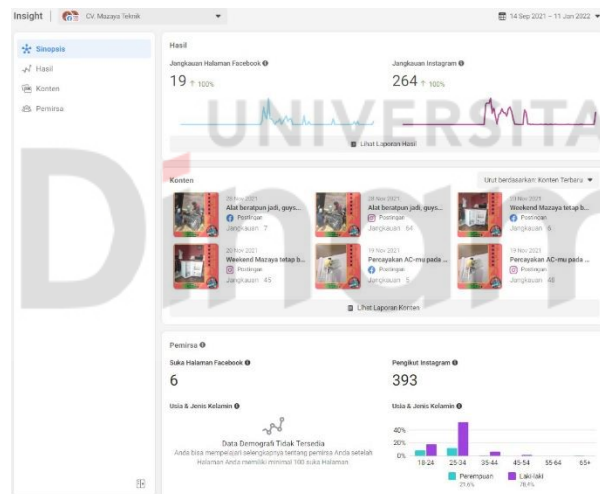


Gambar 4.5 *Post-Content* CV. Mazaya Teknik

Dengan pembuatan akun bisnis pada Instagram dan halaman bisnis pada Facebook, CV. Mazaya Teknik dapat melihat, memantau dan mengetahui perkembangan *internet marketing* yang menggunakan media sosial. Hal tersebut dikarenakan dalam akun bisnis Instagram dan halaman bisnis Facebook terdapat fitur *Insights*. Fitur *Insights* berfungsi sebagai pemberian informasi tentang akun yang dijangkau, akun yang berinteraksi dan total pengikut dengan detail. Dalam ketiga informasi tersebut terdapat informasi lanjutan, seperti negara teratas, kota teratas, rentang usia dan jenis kelamin. Tidak hanya itu, dengan menggunakan fitur

tersebut CV. Mazaya Teknik dapat mengetahui konten dan cerita yang paling populer berdasarkan jangkauannya.

Berbagai hal tersebut akan sangat berguna dan menentukan sebagai bahan evaluasi tentang metode seperti apa yang paling efektif dan efisien dalam *internet marketing* menggunakan media sosial yang nantinya akan berimbas pada peningkatan penjualan. Berikut ini merupakan Sinopsis *Insights* yang terdapat pada akun bisnis Instagram dan halaman bisnis Facebook CV. Mazaya Teknik yang disajikan dalam bentuk tabel selama masa Kerja Praktik hingga pasca masa Kerja Praktik yaitu 14 September 2021 – 11 Desember 2021:



Gambar 4.6 Sinopsis *Insights* Instagram dan Facebook CV. Mazaya Teknik

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa jangkauan Instagram sebanyak 264 pemirsa dan jangkauan Facebook sebanyak 19 pemirsa. Meskipun jangkauan Facebook hanya sebanyak 19 pemirsa akan tetapi jangkauan kedua media sosial yang digunakan CV. Mazaya Teknik tersebut memiliki persentase yang sama-sama besar yaitu sebanyak 100 persen. Penggunaan media sosial Instagram Bisnis dan

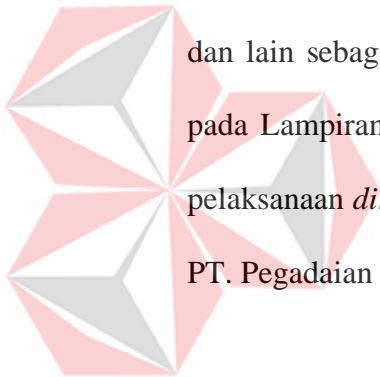
Halaman Bisnis Facebook sebagai alat untuk melakukan *internet marketing* CV. Mazaya Teknik tidak hanya meningkatkan dalam aspek pemasaran saja melainkan aspek penjualan juga. Hal tersebut dikarenakan penulisan pada profil media sosial, *layout*, desain postingan dan lain sebagainya yang membuat pelanggan percaya serta mau menggunakan jasa servis yang ditawarkan secara online melalui Instagram maupun Facebook. Kedua media sosial yang digunakan oleh CV. Mazaya Teknik tersebut juga tercantum kontak CV. Mazaya Teknik yang dapat dihubungi melalui sms atau telepon dan aplikasi WhatsApp yang memiliki keunggulan tersendiri dalam melakukan *chat* maupun telepon suara atau video, sehingga menambah pilihan pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik. Penjualan CV. Mazaya Teknik melalui media sosial dapat dilihat selengkapnya pada Lampiran 2: Strategi *Internet Marketing*. Berikut ini adalah gambar salah satu penjualan CV. Mazaya Teknik melalui media sosial:



Gambar 4.7 Penjualan CV. Mazaya Teknik melalui Aplikasi WhatsApp

4.3.6 Perancangan dan Penerapan *Direct Selling*

Dalam membangun dan mengimplementasikan *direct selling* terdapat beberapa aspek yang menjadi fokus CV. Mazaya Teknik yaitu dengan cara membagikan brosur CV. Mazaya Teknik dan memberikan penjelasan informasi tentang harga, waktu pengerjaan dan lain sebagainya. Selain itu, dalam melaksanakan *direct selling* dituntut untuk dapat memberikan informasi edukatif seperti perbandingan kualitas dengan harga antara *brand*, cara perawatan dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar calon pelanggan merasa yakin dan mau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV. Mazaya Teknik. Adapun pelanggan yang dilakukan upaya untuk *direct selling* adalah seperti kantor instansi, pertokoan dan lain sebagainya. Pelaksanaan *direct selling* dapat dilihat pada selengkapnya pada Lampiran 3: *Direct Selling*. Dan berikut ini merupakan gambar salah satu pelaksanaan *direct selling* yang dilaksanakan pada salah satu instansi yaitu Kantor PT. Pegadaian Cabang Dompu di Kelurahan Bali I.



Gambar 4.8 *Direct Selling* di Kantor PT. Pegadaian Cabang Dompu

Pada gambar tersebut dapat dilihat pelaksanaan *direct selling* di Kantor PT. Pegadaian Cabang Dompu. *Direct selling* yang dilakukan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Dompu membuahkan hasil yaitu CV. Mazaya Teknik mendapatkan panggilan untuk melakukan servis AC di Kantor Unit PT. Pegadaian Cabang Dompu yang berada di Kelurahan Dorotangga, Kecamatan Dompu atau seperti yang terlihat pada Gambar 4.5 *Post-Content* CV. Mazaya Teknik dan. Sedangkan untuk tabel penjualan sebelum hingga sesudah periode Kerja Praktik CV. Mazaya Teknik dapat dilihat pada Lampiran 4: Tabel Penjualan CV. Mazaya Teknik.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penerapan sistem pemasaran dengan menggunakan strategi *internet marketing* dan *direct selling* pada usaha CV. Mazaya Teknik yaitu:

1. Berdasarkan hasil implementasi, strategi pemasaran 7P dan strategi *internet marketing* tersebut cukup efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha dan dapat menjangkau pelanggan secara luas.
2. Dengan menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi sangat memudahkan CV. Mazaya Teknik untuk melakukan kegiatan promosi. Melalui media sosial tersebut CV. Mazaya Teknik mampu melakukan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat. Terlebih terdapat fitur *Insights* yang dapat memberi informasi tentang efektif atau tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan.
3. Pelaksanaan *direct selling* memberikan dampak yang positif bagi peningkatan CV. Mazaya Teknik dalam hal pemasaran dan penjualan. Itu dikarenakan pelanggan dapat lebih mudah memahami isi pesan yang disampaikan karena dilakukan secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang diberikan yaitu dibutuhkan perkembangan *visual content* dalam bidang *internet marketing* yang tidak lain

adalah teknik desain grafis pada konten, mengintegrasikan dengan media lain seperti Twitter, Youtube, dan Website agar tetap berjalan lebih bervariasi untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Selanjutnya, pelaksanaan *direct selling* harus konsisten dan tepat sasaran agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa elektronik CV. Mazaya Teknik dan tidak memakan biaya maupun tenaga yang lebih karena dalam pelaksanaan *direct selling* dibutuhkan tenaga serta biaya.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. H. (1985). Strategies for selecting antagonistic microorganisms from the phylloplane. *Biological Control on the Phylloplane*, 31–44.
- Argyris, C. (1985). *Strategy, change and defensive routines*. Pitman Publishing.
- Assauri, S., & Dasar, M. P. (2013). konsep & Strategi, Cet. 12, Jakarta: PT. *Raja Grafindo Persada*.
- Bejarano, Y., Levine, T., Olshtain, E., & Steiner, J. (1997). The skilled use of interaction strategies: Creating a framework for improved small-group communicative interaction in the language classroom. *System*, 25(2), 203–214.
- David, F. R. (2011). Strategic Management Buku 1 Edisi 12. *Jakarta: PPM Management*.
- Doz, Y., & Hamel, G. (1995). *The use of alliances in implementing technology strategies*. INSEAD.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Learned, E. P., Andrews, K. R., Christensen, C. R., & Guth, W. D. (1969). *Business policy: Text and cases*. RD Irwin.
- Mintzberg, H. (1979). An emerging strategy of" direct" research. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 582–589.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (Vol. 151). McGraw-Hill New York.
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Rangkuti, R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan.*

Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102.

Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world.* Quirk eMarketing.



UNIVERSITAS
Dinamika