

**DAMPAK PANDEMI *COVID-19* YANG MEMPENGARUHI  
PROSES PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN PRODUK  
*SPAREPART* MOBIL DI PT. FAJAR MOTOR CABANG  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA**



**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Rizky Asikawati  
NIM : 16.1011406  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Pembimbing I : Juli Prastyorini, S.Sos., MM.  
Pembimbing II : Drs. Mudayat, MM.**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN (STIAMAK) BARUNAWATI  
SURABAYA  
2020**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Metode Penelitian.....	5
1.5.1 Cara Pelaksanaan Kegiatan.....	5
1.5.2 Cara Pengumpulan Data.....	5
1.5.3 Pengelolaan Dan Analisa Data.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1 Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan .....	7
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	8
2.1.3 Tugas Pemasaran Secara Umum.....	10
2.1.4 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.5 Jenis-Jenis Pemasaran .....	13
2.1.6 Kesalahan Yang Sering Terjadi Dalam Pemasaran .....	15
2.2 Strategi Pemasaran .....	18
2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran .....	18
2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran.....	19

2.2.3	Konsep Strategi Pemasaran.....	20
2.2.4	Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	21
2.2.5	Contoh-Contoh Strategi Pemasaran Di Era Modern.....	22
2.2.6	Keuntungan Dan Kelemahan Strategi Pemasaran.....	23
2.3	Pengertian Distribusi .....	24
2.3.1	Fungsi Distribusi .....	24
2.3.2	Tujuan Distribusi.....	25
2.3.3	Manfaat Distribusi.....	26
2.3.4	Jenis-Jenis Distribusi.....	26
2.3.5	Pelaku Distribusi .....	27
2.3.6	Sistem Distribusi .....	28
2.4	Saluran Distribusi.....	29
2.4.1	Faktor-Faktor Penentu Saluran Distribusi.....	29
2.4.2	Jenis-Jenis Saluran Distribusi .....	30
2.4.3	Fungsi Saluran Distribusi.....	31
2.4.4	Manfaat Saluran Distribusi .....	32
2.4.5	Masalah Yang Sering Terjadi Dalam Kegiatan Distribusi.....	32
2.5	Pengertian Pandemi.....	33
2.6	Pengertian Virus Corona (Covid-19) .....	34
2.6.1	Dampak PSBB Bagi Kegiatan dan Aktivitas Masyarakat .....	36
2.6.2	Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perusahaan Dan Tenaga Kerja .....	37
2.6.3	Langkah-Langkah Perusahaan Dalam Mencegah Virus Corona .....	37
2.6.4	Usaha Pemerintah Untuk Mengatasi Tenaga Kerja Yang Terkena Dampak Covid-19 .....	38
2.6.5	Usaha Para Tenaga Kerja Yang Terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).....	39

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
3.3	Sumber Data.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	43

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Penelitian Yang Digunakan .....	46
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.2.1	Visi Perusahaan.....	47
4.2.2	Misi Perusahaan .....	48
4.2.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
4.2.4	Alur Pemasaran Dan Pendistribusian.....	49
4.3	Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	50
4.3.1	Hasil Penelitian Dan Pembahasan Dengan Staf Pemasaran .....	50
4.3.2	Hasil Penelitian Dan Pembahasan Dengan Staf Pendistribusian .....	52
4.3.3	Hasil Penelitian Dan Pembahasan Dengan Staf Penjualan .....	54

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	58
5.2	Saran .....	58

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Penjual PT. Fajar Motor Cabang Surabaya .....	56
Tabel 4.2 Perbedaan Strategi Pemasaran dan Saluran Distribusi Sebelum Adanya Pandemi <i>Covid-19</i> dan Setelah Adanya Pandemi <i>Covid-19</i> Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya .....	57



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Fajar Motor Cabang Surabaya.....	48
Gambar 4.2 Alur Pemasaran dan Pendistribusian Barang .....	49



## ABSTRAKSI

**RIZKY ASIKAWATI . 16.1011406**

### **DAMPAK PANDEMI *COVID-19* YANG MEMPENGARUHI PROSES PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN PRODUK *SPAREPART* MOBIL DI PT. FAJAR MOTOR CABANG SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Administrasi Bisnis. 2020

Kata Kunci : Dampak Pandemi *Covid-19*, Pemasaran, Pendistribusian

Judul “ Dampak Pandemi *Covid-19* Yang Mempengaruhi Proses Pemasaran dan Pendistribusian Produk *Sparepart* Mobil Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya” dibawah bimbingan Ibu Juli Prastyorini, S.Sos., MM dan Bapak Drs. Mudayat, MM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak-dampak dari pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian.

Strategi pemasaran dan saluran distribusi merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena strategi pemasaran dan saluran distribusi yang baik akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selama terjadinya pandemi *Covid-19* pemerintah Indonesia dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan masyarakat Indonesia untuk mulai menerapkan *Social Distancing* atau pembatasan sosial, yang merupakan salah satu langkah pencegahan dan pengendalian virus *corona* dengan menganjurkan orang sehat untuk tidak berada di tempat ramai dan melakukan kontak langsung dengan orang lain. Dan kini istilah *Social Distancing* diganti dengan *Phisycal Distancing* oleh pemerintah.

Menurut Kementerian Kesehatan (KEMENKES) salah satu kebijakan yang sudah diambil oleh pemerintah adalah di berlakukannya Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB), Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) tidak sepenuhnya membatasi seluruh kegiatan masyarakat, pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi *Covid-19*.

Sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak sekali yang terkena dampaknya, salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dan pendistribusian produk. Proses pemasaran tidak bisa berjalan dengan efektif dikarenakan banyak perusahaan yang tutup sementara waktu. Proses pendistribusian produk juga sering terhambat dikarenakan banyaknya jalan dan jalur alternatif yang ditutup. Selain berpengaruh terhadap proses pemasaran dan pendistribusian, dampak dari pandemi *Covid-19* ini juga sangat mempengaruhi perekonomian suatu perusahaan yang semakin menurun.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena strategi pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang akan dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi. Distribusi merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah *omset* bagi perusahaan. Agar *omset* itu terus meningkat maka diperlukan adanya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik.



Dalam menjalankan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang di distribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia. Dengan demikian, banyak hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjadi mitra yang baik tentunya pelayanan yang diberikan perusahaan harus optimal dan dapat meyakini pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan yang mereka butuhkan. Seperti, produk, harga murah/diskon, dan penyaluran yang baik yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan tertarik dalam bekerjasama.

Pandemi virus *corona* bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai *Covid-19* ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi *Covid-19* telah membuat pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia mulai gelisah. Terlebih baru-baru ini, sebuah studi menyebutkan jika pandemi *Covid-19* akan membuat Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di tahun 2020. Secara garis besar, pandemi *Covid-19* akan membawa dampak terhadap sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia.

Akibat dari adanya pandemi *Covid-19* banyak kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk memutus tali rantai penyebaran virus *corona* atau yang biasa disebut dengan *Covid-19*, salah satu kebijakan yang diambil oleh pemerintah yaitu *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Saat *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilaksanakan banyak perusahaan yang membatasi interaksi antara orang satu dengan yang lain, salah satunya membatasi interaksi antara penjual dan pembeli, hal inilah yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian suatu produk sehingga perekonomian perusahaan menjadi menurun.

PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dan pendistribusian. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya merupakan salah satu cabang perusahaan dari PT. Fajar Motor yang berada di wilayah Jakarta. Aktivitas dan kegiatan usaha yang dilakukan PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan produk-produk *sparepart* mobil di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, dan Malang.

Saat terjadinya pandemi *Covid-19*, PT. Fajar Motor Cabang Surabaya mengalami beberapa dampak, salah satunya menurunnya hasil penjualan. Hal ini disebabkan karena selama kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial berskala Besar (PSBB) dilaksanakan, kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk jadi terhambat bahkan terhenti. Bukan hanya hal itu, menurunnya hasil penjualan juga disebabkan karena produk-produk yang akan dibeli oleh beberapa *customer* banyak yang sudah habis, persediaan barang di gudang PT. Fajar Motor Cabang Surabaya juga banyak yang kosong, karena gudang penyimpanan barang di PT. Fajar Motor Jakarta tidak bisa mendistribusikan barangnya karena seluruh kegiatan perusahaan pada saat itu dihentikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“DAMPAK PANDEMI COVID-19 YANG MEMPENGARUHI PROSES PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN PRODUK SPAREPART MOBIL DI PT. FAJAR MOTOR CABANG SURABAYA”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pemasaran dan pendistribusian yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya ?;
2. Bagaimana cara PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya selama Pandemi *Covid-19* ?;

3. Apa saja dampak yang dapat mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk-produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama terjadinya pandemi *Covid-19* ?;
4. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran dan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya sebelum adanya Pandemi *Covid-19* dan sesudah adanya Pandemi *Covid-19* ?.

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi tentang pemasaran dan pendistribusian produk;
2. Informasi yang di sajikan : Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pemasaran dan pendistribusian yang biasa dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya;
2. Untuk mengetahui secara langsung cara PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya selama pandemi *Covid-19*;
3. Untuk mengetahui dampak-dampak yang dapat mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. FAJAR Motor Cabang Surabaya selama pandemi *Covid-19*;
4. Untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran dan saluran pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang



Surabaya sebelum adanya pandemi *Covid-19* dan setelah adanya pandemi *Covid-19*.

## **1.5 Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan. Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan yaitu mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan yang juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif.

### **1.5.1 Cara Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dilakukan dengan cara bertemu dan berhadapan langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang akurat.

### **1.5.2 Cara Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi.

### **1.5.3 Pengelolaan Data dan Analisa Data**

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun tahap pengelolaan data diantaranya :

1. Reduksi data;
2. Penyajian data;
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Cara untuk menganalisis data, yaitu dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan cara memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Selain itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menjabarkan



hasil wawancara dengan narasumber dan terjun langsung kelapangan untuk proses penelitian.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### 1. BAB I

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, batasan masalah, tujuan dari penelitian, ringkasan metode penelitian, dan sistematika penulisan;

### 2. BAB II

Landasan Teori merupakan suatu konsep berisi pernyataan yang tertata dengan rapi dan secara sistematis yang memiliki variabel dalam penelitian, karena landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan;

### 3. BAB III

Metode Penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengelolaan data, dan analisis data;

### 4. BAB IV

Hasil dan Pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan;

### 5. BAB V

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Pengertian pemasaran yang diambil dari beberapa pendapat para ahli dan dari kutipan buku, diantaranya :

1. Buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain;

2. Sofyan Assauri (2004:5)

Menurut Sofyan Assauri, pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. William J. Stanton “Suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan”.

##### **2.1.1 Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan**

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk yang dijual. Adapun fungsi pemasaran, yaitu :

### 1. Fungsi Penukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba;

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan;

### 3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing/* pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk.

## 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Setiap melakukan bisnis apapun, para pebisnis tentu perlu melakukan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual. Definisi ini berdasarkan sepada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui pemasaran yang tepat, kita dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis dengan baik.



Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan yaitu :

1. Memberi Informasi (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan. Promosi merupakan suatu metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi;

2. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian;

3. Membentuk Produk yang Sesuai dengan Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil *riset*;

4. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan

volume penjualan. Titik impas merupakan titik dimana pendapatan dari usaha sama dengan modal yang dikeluarkan;

#### 5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai *brand* ambasador, bisa juga mengadakan *event*, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal;

#### 6. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

### 2.1.3 Tugas Pemasaran Secara Umum

Tugas pemasaran secara umum merupakan ujung tombak sebuah bisnis terletak pada kesuksesan pemasarannya, berikut ini tugas pokok pemasaran secara umum :

#### 1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat;

#### 2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim *marketing* harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar;

### 3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim *marketing*. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil;

### 4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim *marketing* dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target *profit* yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon;

### 5. Bekerjasama dengan Mitra

*Marketing* juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim *marketing* juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal;

### 6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim *marketing* harus membuat rekapan data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

## 2.1.4 Konsep Pemasaran

Bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai suatu konsep yang bagus. Ada 7 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatannya, diantaranya :

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai

produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah;

### 2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif;

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tertentu;

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan suatu nilai produk kepada pelanggan dan pasar sasaran;

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan & meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen;

### 6. Konsep Nilai, Budaya, dan Kepuasan

Konsep dasar yang berlaku disini adalah nilai pelanggan atau *customer value*. Seseorang akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi kebutuhannya. Nilai merupakan estimasi





seseorang pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk guna memuaskan kebutuhannya;

#### 7. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

### 2.1.5 Jenis-Jenis Pemasaran

Seorang pebisnis atau pemasar harus mengetahui berbagai jenis pemasaran sebelum mereka terjun memulai usaha. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci penting untuk membuat usaha dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Pada dasarnya jenis pemasaran dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Berikut 2 jenis pemasaran yang paling umum dan sering digunakan oleh banyak pengusaha :

#### 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Arti dari pemasaran langsung adalah aktivitas berpromosi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu didalam perusahaan itu seperti *sales* atau pemilik bisnis yang langsung terjun kepasar.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi dan proses pemasaran yang telah di buat sebelumnya.

Beberapa contoh pemasaran secara langsung (*direct marketing*) diantaranya *Personal Selling*, *Catalog Marketing*, *Direct Mail Marketing*, *Telemarketing* dan *Online Marketing*;

##### a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah aktivitas penjualan atau promosi yang dilakukan langsung oleh penjual/pemilik usaha dengan bertatap

muka langsung dengan calon pembeli. Di dalam *personal selling* atau penjualan akan memberikan pemahaman kepada calon konsumen tentang produk hingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis pemasaran ini memiliki kelebihan yaitu penjual lebih leluasa dalam memberikan penjelasan secara mendetail tentang produk kepada konsumen;

b. *Catalog Marketing*

*Catalog marketing* merupakan aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan perusahaan dengan mengirimkan katalog produk kepada calon pembeli yang potensi untuk membeli;

c. *Direct Mail Marketing*

*Direct Mail Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran, informasi, pemberitahuan, brosur kepada seseorang atau target pasar tertentu yang memiliki potensi dan tepat sasaran di berbagai lokasi yang berbeda;

d. *Telemarketing*

Jenis pemasaran ini dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui panggilan telepon untuk mensosialisasikan produk kepada calon pembeli.

Setelah calon pembeli tertarik lalu pihak perusahaan dapat melakukan pertemuan dengan calon pembeli atau dapat bertransaksi lewat telepon;

e. *Online Marketing*

*Online marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet seperti media sosial, toko *online*, blog, dll.

Jenis pemasaran ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis pemasaran lain yaitu ruang lingkup pemasaran lebih luas

dan juga penjual akan mudah untuk terhubung dan berinteraksi dengan calon pembeli.;

## 2. Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

Pengertian pemasaran tidak langsung adalah cara untuk mempromosikan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli secara tidak langsung.

Beberapa contoh pemasaran tidak langsung diantaranya media iklan, Humas atau pemasaran internet secara tidak langsung;

### a. Media Iklan

Media iklan merupakan salah satu contoh pemasaran tidak langsung yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Hal ini dikarenakan, iklan merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian;

### b. *Public Relation*

*Public Relation* atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada masyarakat.

Penyebaran informasi ini dapat menggunakan radio, media cetak, *event*, sosial media, dll.

## 2.1.6 Kesalahan Yang Sering Terjadi Dalam Pemasaran

Kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam pemasaran dapat dihindari dengan cara membuat perencanaan yang matang, fokus pada detail, serta evaluasi yang berkelanjutan.

Kesalahan-kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi adalah berkaitan dengan :

### 1. Pemilihan Waktu (*Timing*)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*Timing*). Memiliki data *potential buyer*, produk dengan

desain yang apik belumlah cukup, jika tidak dibarengi dengan *timing* yang tepat. *Timing* yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan *marketing*, namun tidak menghasilkan apapun. Ini terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk tersebut;

#### 2. Pesan Iklan yang Tidak Sampai Pada Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk anda jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang menggunakan simbol-simbol tertentu atau bahasa yang bersayap menyebabkan pesan iklan tidak dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan pendidikan yang beragam;

#### 3. Cara Promosi Yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya pemaksaan dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sampel produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen;

#### 4. Data yang Tidak *Up to Date*

Data yang tidak *up to date* juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang



akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan;

#### 5. Hanya Mengandalkan Satu Media Untuk Beriklan

Konsumen menerima pesan *marketing* yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, *bannaer*, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan anda rata-rata 12 kali sebelum mereka benar-benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif. Tentukan media yang paling sering digunakan atau diakses oleh konsumen sebagai bahan informasi untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan *budget* anda;

#### 6. Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis anda akan membutuhkan lebih banyak aktivitas *marketing*. Meskipun bisnis yang anda kelola masih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, anda perlu memantau hasilnya. Ini dapat dilakukan dengan pencatatan yang sederhana. Yang perlu diperhatikan adalah mencatat bagian mana yang berhasil dan mana yang tidak, sehingga anda dapat melakukan perbaikan untuk hasil yang lebih baik di masa depan;

#### 7. Kurangnya Komunikasi Dengan Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain,

berarti semuanya baik-baik saja. Kurangnya komunikasi dengan konsumen, kita tidak bisa mempromosikan produk kita.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu :

1. Produksi;
2. Pemasaran;
3. Konsumsi.

### 2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran disini adalah sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah bisnis sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi harga barang, dan jasa yaitu, produksi, pemasaran, dan konsumsi. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang

berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, hal ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme atau kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru;

### 2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran;

### 3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang;

### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

## 2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam membuat strategi pemasaran tentu mempunyai banyak sekali tujuan agar perusahaan atau usaha dapat berkembang kedepannya dengan strategi yang digunakan. Salah satu tujuannya yaitu agar perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak. Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran;

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### 2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Strategi pemasaran didasarkan pada 5 konsep strategi. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

#### 1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen;

#### 2. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan;

#### 3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*):

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan barang dan jasa. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain;

- b. *Internal Development*;
  - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.;
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*):
- Marketing Mix Strategy* atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:
- a. *Product*;
  - b. *Price*;
  - c. *Place*;
  - d. *Promotion*;
  - e. *Participant*;
  - f. *Process*;
  - g. *People Physical Evidence.*;
5. *Timing Strategy*
- Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran, ada dua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diambil. Dua faktor tersebut antara lain :

##### 1. Faktor Mikro

Faktor pertama adalah faktor mikro alias faktor dengan ruang lingkup kecil, hanya pada perusahaan tersebut. Yang termasuk dalam faktor mikro antara lain : *supplier*, distributor, konsumen, harga produksi dan kompetitor.

Faktor mikro ini sangat penting untuk diperhatikan, jika tidak perusahaan bisa bangkrut perlahan. Sebagai contoh, perusahaan



Nokia bangkrut karena terlalu meremehkan kompetitor mereka dan terlalu percaya diri dengan produknya. Alhasil konsumen lebih menyukai produk kompetitor, dan sekarang Nokiapun bangkrut dan mencoba *comeback* menggunakan produk yang sama dengan kompetitor;

## 2. Faktor Makro

Faktor kedua yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah faktor makro atau diluar perusahaan dengan cakupan yang lebih tinggi. Yang termasuk dalam faktor makro adalah keadaan stabilitas negara baik dari segi politik, sosial, ekonomi maupun keamanan.

Suatu perusahaan tidak bisa berkembang jika keadaan negaranya tidak stabil, karena itulah kestabilan negara menjadi tolak ukur penting seorang investor akan berinvestasi atau tidak. Semakin aman, maka semakin tinggi peluang investor untuk masuk.

### 2.2.5 Contoh-Contoh Strategi Pemasaran Di Era *Modern*

Setelah memahami definisi dan hal-hal lain terkait dengan strategi pemasaran, maka selanjutnya kita akan belajar mengenai contoh penerapan dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Dengan adanya perubahan pencarian informasi dan juga cara berkomunikasi dengan orang lain ini, tentunya strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Berikut ini adalah beberapa contoh strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan di era digital sekarang:

#### 1. Memanfaatkan Internet

Pertama adalah perusahaan bisa memanfaatkan internet sebagai media utama dalam melakukan promosi produk. Manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan internet antara lain:

- a. Biaya investasi yang lebih murah;

- b. Target pasar yang lebih spesifik;
- c. Data yang diperoleh lebih detail dan mudah dipahami;
- d. 24 jam iklan bisa tayang, dan lebih luas jangkauannya.;

## 2. Kerjasama / *Partnership*

Kedua bisa melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk melakukan promosi, biasanya bisa dilakukan kerjasama dengan *public figure* seperti selebgram, youtuber, artis, dll. Atau bisa menjadi sponsor dalam sebuah acara;

## 3. Membuat *network* dengan pelanggan

Salah satu kunci keberhasilan Apple dalam merilis produknya adalah bisa menjaga ekosistem yang ada didalamnya, ekosistem inilah yang sulit untuk ditinggalkan oleh penggunanya. Karena itulah, buatlah *network* yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk membuat pelanggan yang loyal;

## 4. Karyawan

Karyawan adalah salah satu aset penting perusahaan, hal ini bisa lebih dimaksimalkan dengan melibatkan karyawan dalam melakukan promosi. Seperti membagikan di akun sosial media mereka, membuat status di WA/Line, dll.

Berikanlah hadiah bagi karyawan yang memiliki kontribusi besar untuk penjualan di perusahaan. Hal ini akan meningkatkan motivasi karyawan untuk lebih giat bekerja.

### 2.2.6 Keuntungan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik didalam melaksanakan pendekatan untuk memenuhi keperluan dan keinginan dari konsumen.

Kelemahan dengan strategi ini adalah produsen wajib mewaspadaai terhadap risiko besar apabila hanya tergantung di satu atau sebagian segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing dari perusahaan lain yang lebih baik.

## 2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Distribusi juga diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, pengertian distribusi adalah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi.

Pada pelaksanaannya, distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti *utility*, tempat, waktu, dan hak kepemilikan produk. Selain itu, tercipta juga kelancaran arus pemasaran, baik secara fisik maupun non-fisik seperti arus informasi, promosi, negosiasi, pembayaran, dan lain sebagainya.

### 2.3.1 Fungsi Distribusi

Adanya proses distribusi barang tentunya akan berpengaruh dalam proses produksi dan konsumsi. Fungsi distribusi tidak hanya sekedar untuk menjembatani antara produsen dan konsumen saja, melainkan berfungsi lebih luas dalam berbagai faktor produksi dan konsumsinya. Selain itu, dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat membuat pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen semakin mudah di gapai oleh para produsen maupun konsumen. Kegiatan distribusi sangat membantu kegiatan pemasaran dalam menyalurkan barang ataupun jasa. Secara umum ada

4 fungsi utama kegiatan distribusi, yaitu pembelian, klasifikasi, promosi, dan penyaluran. Berikut penjelasan selengkapnya:

#### 1. Pembelian Produk

Kegiatan pembelian barang merupakan proses awal dari distribusi yang diproduksi oleh produsen. Namun, jika penyaluran barang dari produsen dilakukan secara langsung kepada konsumen, maka proses ini tidak berlaku;

#### 2. Klasifikasi Produk

Setelah proses pembelian barang, akan ada kegiatan pengklasifikasian barang berdasarkan fungsi dan jenisnya agar pemasaran dan penghitungan barang menjadi lebih mudah;

#### 3. Promosi Produk

Setelah barang diklasifikasikan maka akan terjadi proses promosi barang, yaitu memperkenalkan barang tersebut kepada khalayak. Proses promosi barang ini dapat dilakukan dengan memasang *display* di etalase toko, iklan di berbagai media, dan penawaran langsung ke konsumen;

#### 4. Penyaluran Produk

Ini merupakan aktivitas utama dari distribusi, yaitu menyalurkan barang kepada konsumen. Proses penyaluran harus dilakukan dengan cepat dan tepat agar distributor mendapatkan keuntungan dari kegiatan distribusi.

### 2.3.2 Tujuan Distribusi

Tujuan utama kegiatan distribusi adalah untuk menjamin kelangsungan aktivitas produksi dan menjamin produk diterima dengan baik oleh konsumen. Adanya kegiatan distribusi tentu memiliki tujuan yang saling menguntungkan bagi semua yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi. Berikut tujuan dari adanya proses distribusi barang dan jasa, diantaranya :

### 1. Menjamin Kelangsungan Kegiatan Produksi

Proses distribusi yang berjalan dengan baik akan membantu kegiatan produksi. Dengan melakukan kegiatan distribusi maka produk yang telah dihasilkan tidak tertahan di gudang produsen tetapi berpindah ke tangan distributor;

### 2. Menjamin Produk Sampai ke Konsumen

Sesuai dengan tujuan utamanya, kegiatan distribusi akan memastikan produk dari produsen dapat sampai ke konsumen. Proses distribusi ini bisa dilakukan dengan cara mengenalkan, menawarkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk hingga proses pengiriman barang ke konsumen.

#### 2.3.3 Manfaat Distribusi

Manfaat distribusi bagi produsen dan konsumen, yaitu :

##### 1. Bagi Produsen

Proses distribusi membantu produsen dalam penjualan dan persebaran barang produksinya agar dapat diterima oleh konsumen. Distribusi yang semakin luas menjadi pertanda bahwa semakin banyak konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tersebut;

##### 2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, proses distribusi membantu mereka mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dengan adanya distributor yang mengangkut barang atau jasa, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tanpa harus mendatangi lokasi produksi barang atau jasa tersebut.

#### 2.3.4 Jenis-jenis Distribusi

Berdasarkan peran produsen dengan konsumen, jenis distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, berikut penjelasannya :



### 1. Distribusi Langsung

Pengertian distribusi langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen langsung kepada konsumen. Dengan kata lain, produsen berperan sebagai distributor dan proses distribusinya tidak melalui perantara atau pihak ketiga;

### 2. Distribusi Tidak Langsung

Pengertian distribusi tidak langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen yang menggunakan perantara atau pihak ketiga. Dalam hal ini, distributor bisa berupa perorangan atau perusahaan distribusi.

#### 2.3.5 Pelaku Distribusi

Distribusi secara tidak langsung memerlukan orang atau lembaga perantara sebagai pelaku kegiatan distribusi. Pelaku distribusi merupakan orang atau lembaga atau badan usaha yang bertugas menjadi perantara antara produsen dengan konsumen adalah pedagang, agen, makelar, komisioner, eksportir, importir. Berdasarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, pelaku distribusi disebut dengan (distributor). Penyaluran barang hasil produksi ini dilakukan oleh distributor yang berfungsi sebagai perantara. Pelaku distribusi dibagi menjadi 6 kelompok, diantaranya :

#### 1. Pedagang

Pedagang adalah pihak yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali ke konsumen akhir. Pedagang adalah perantara yang usahanya membeli dan menjual barang atas kemauannya sendiri dan resiko yang terjadi ditanggung sendiri. Pedagang dapat menentukan harga jual suatu produk sesuai dengan kondisi pasar dan sosial ekonomi di suatu masyarakat;

#### 2. Agen

Agen adalah perusahaan yang memiliki tanggungjawab untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Keuntungan

yang didapatkan oleh agen adalah dari nilai komisi yang telah ditentukan;

### 3. Makelar

Makelar adalah pihak yang mempertemukan produsen dengan calon pembeli suatu produk, baik itu barang atau jasa. Makelar tidak mengeluarkan modal pada proses distribusi dan keuntungan yang didapatkan adalah berupa *fee* dari produsen dan konsumen atas jasanya;

### 4. Eksportir

Eksportir adalah seseorang atau badan atau perusahaan yang menyalurkan barang dari produsen dalam negeri kepada konsumen yang berada di luar negeri;

### 5. Importir

Kebalikan dari eksportir, importir adalah pihak yang menyalurkan barang dari luar negeri kepada konsumen di dalam negeri;

### 6. Komisioner

Komisioner merupakan salah satu perantara pemasaran yang melakukan perjanjian pembelian dan penjualan atas namanya sendiri dan ikut bertanggungjawab atas tindakannya. Imbalan yang diberikan kepada komisioner dinamakan komisi.

## 2.3.6 Sistem Distribusi

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting yang tidak boleh dilupakan adalah memilih secara tepat sistem distribusi yang akan digunakan. Sistem distribusi bertujuan agar benda-benda hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi.

Sistem distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu distribusi langsung dan distribusi semi langsung, berikut penjelasannya :

1. Distribusi Langsung

Dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen;

2. Distribusi Semi Langsung

Dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara milik produsen itu sendiri.

## 2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang memiliki kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan tepat, maka proses distribusi produk menuju konsumen sasaran, akan berjalan dengan baik, artinya tujuan dari saluran distribusi akan tercapai dengan baik.

### 2.4.1 Faktor-Faktor Penentu Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor-faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor-faktor penentu saluran distribusi :

1. Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung;

2. Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya;
3. Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi;
4. Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis. Jenis-jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada meliputi :

##### 1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung;

##### 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja;

##### 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang



besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja;

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar;

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil.

### 2.4.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi dasar sebagai peyalur barang atau jasa dari produsen menuju konsumen Menurut Lamb (2001) saluran distribusi mempunyai fungsi yangkrusial untuk perusahaan, dimana dalam proses distribusi ini aka nada beberapa fungsi, diantaranya:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar kepada produk yang ditawarkan dan juga menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut;

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik yaitu fungsi yang mencakup diangkutnya dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang. Fungsi ini sangat penting

supaya barang yang dibawa tiba tepat waktu dan tidak mengalami kerusakan atau cepat busuk;

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan, penelitian yaitu proses pengumpulan informasi mengenai jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah melakukan kepastian bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup untuk mempermudah aliran barang melewati saluran distribusi hingga ke konsumen akhir.

#### 2.4.4 Manfaat Saluran Distribusi

Adapun manfaat dari saluran distribusi, diantaranya :

1. Untuk Produsen, terbantunya penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan produsen ke konsumen sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi;
2. Untuk Konsumen, mempermudah membeli barang atau jasa yang diperlukan;
3. Meningkatnya nilai guna suatu barang, karena barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat;
4. Menjaga stabilnya harga, karena barang yang menumpuk disuatu tempat bisa menurunkan harga sementara di daerah yang kekurangan harga cenderung akan naik.

#### 2.4.5 Masalah Yang Sering Terjadi Dalam Kegiatan Distribusi

Masalah pendistribusian, merupakan masalah yang dapat merubah faktor harga suatu barang yang di sebabkan adanya kendala maupun masalah dalam pendistribusian, masalah ini kerap terjadi seiring perubahan teknologi, adanya lonjakan harga bukan saja di sebabkan karena mahalnya biaya produksi, melainkan biaya pendistribusian yang menjadi acuan harga, pada dasarnya harga suatu

barang akan di bedakan oleh kawasan yang memang membutuhkan biaya *extra* dalam pendistribusian barang tersebut, dan juga masalah ini juga tidak bisa dikatakan cukup dengan biaya tambahan dalam pendistribusian, namun faktor masalah pendistribusian juga akan mengakibatkan hambatan dalam pendistribusian yang akhirnya biaya distribusi barang akan menjadi lebih tinggi. Masalah pendistribusian meliputi :

#### 1. Teknologi

Berjalannya waktu membuat teknologi semakin berkembang, perkembangan teknologi menjadi acuan yang tidak bisa di hindarkan, apabila kecanggihan ini tidak terpenuhi maka pendistribusian-pun akan terhambat , hal ini menyebabkan sejumlah *surplus* konsumen akan hilang, karena masyarakat akan beralih terhadap barang lain;

#### 2. Kecelakaan Kecil Ataupun Besar

Faktor penghambat pendistribusian inipun sering terjadi, yang menyebabkan keterlambatan pengiriman produk, hal ini juga mengacu mengurangi tingkat *surplus* konsumen apabila barang tersebut memiliki elastisitas;

#### 3. Jarak Antar Kawasan dan Keadaan Kawasan

Faktor ke-3 yang menjadi permasalahan pendistribusian jarak antar kawasan, karena jauhnya kawasan akan menentukan jumlah waktu yang di butuhkan untuk pendistribusian, yang artinya, pengiriman produk tidak bisa di lakukan secara cepat, melainkan harus di awal waktu,hal ini agar *surplus* konsumen tidak hilang.

## 2.5 Pengertian Pandemi

Pandemi adalah suatu wabah penyakit global. Menurut *World Health Organization* (WHO), pandemi dinyatakan ketika penyakit baru menyebar di seluruh dunia melampaui batas. Istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah

geografi yang luas. Dalam pengertian yang paling klasik, ketika sebuah epidemi menyebar ke beberapa negara atau wilayah dunia.

## 2.6 Pengertian Virus Corona (*Covid-19*)

Virus *Corona* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut *Covid-19*. Virus *Corona* bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Virus *Corona* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama *Covid-19* adalah jenis baru dari *coronavirus* yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Infeksi virus *Corona* disebut *Covid-19* (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Pada tanggal 02 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan ada dua kasus pasien positif *Covid-19*. Namun, pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) menyebutkan bahwa virus *corona* Jenis (SARS-CoV-2) sebagai penyebab *Covid-19* itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal bulan Januari 2020.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan masyarakat Indonesia untuk mulai menerapkan *Social Distancing* atau pembatasan sosial, yang merupakan salah satu langkah pencegahan dan pengendalian virus *corona* dengan menganjurkan orang sehat untuk tidak berada di tempat ramai dan melakukan kontak langsung dengan orang lain. Dan kini istilah *Social Distancing* diganti dengan *Phisical Distancing* oleh pemerintah.



Tidak hanya itu pemerintah jugamengeluarkan beberapa kebijakan untuk mengatasi atau mengurangi penyebaran *Covid-19* yakni berupa kebijakan sosial. Dan pada tanggal 31 Maret 2020 Presiden Jokowi mengadakan konferensi pers yang bertujuan untuk megumumkan kepada publik mengenai kebijakan yang dipilih untuk menyikapi *Covid-19* sebagai pandemi global ini, dimana Presiden Jokowi mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlandas pada UU No.6 tahun 2018 tentang Kekarantina Kesehatan, yang bertujuan untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi di suatu wilayah tertentu. Terdapat 5 kebijakan yang dikeluarkan oleh Presiden Jokowi untuk mengahadapi pandemi *Covid-19*, yakni :

1. Keringanan biaya listrik, dimana pemerintah akan menggratiskan beban listrik bagi konsumen yang memiliki daya 450VA selama 3 bulan antara bulan April hingga Juni. Dan dengan konsumen yang memiliki daya 900Kwh akan diberikan diskon atau potongan harga sebesar 50% untuk jangka waktu yang sama;
2. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), mencakup peliburan sekolah-sekolah, Universitas, dan karyawan untuk bekerja dirumah, dan penutupan beberapa jalan di beberapa kota yang terdampak pandemi *Covid-19*;
3. Larangan Mudik, karena kegiatan mudik dikhawatirkan dapat memperluas persebaran virus *corona*;
4. Keringan kredit, dimana sejumlah kalangan seperti ojek *online*, nelayan, dan sopir taksi akan mendapat kelonggaran kredit selama 2 tahun, terhitung mulai 1 April 2020;
5. Gelontarkan anggaran sebesar Rp. 404,1T, untuk memenuhi sejumlah kebutuhan yang disebabkan virus *corona*, termasuk dalam bidang kesehatan untuk perlindungan terhadap tenaga kesehatan, seperti APD dan alat lainnya, serta meng*upgrade* rumah sakit rujukan.

### 2.6.1 Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Bagi Kegiatan dan Aktivitas Masyarakat

Menurut kementerian kesehatan (KEMENKES) salah satu kebijakan yang sudah diambil oleh pemerintah adalah di berlakukannya Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB), dampak dari diberlakukannya Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu para pengusaha dan masyarakat lainnya menanggapi bahwa Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) dapat menyebabkan sejumlah kegiatan perusahaan menjadi tersendat, tetapi Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) tak sepenuhnya membatasi seluruh kegiatan masyarakat, pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi *Covid-19*. Adapun dampak dari diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi kegiatan dan aktivitas masyarakat, yaitu :

1. Banyak pelajar dan mahasiswa yang diliburkan oleh pemerintah dengan memberlakukan belajar dan bekerja didalam rumah;
2. Membatasi kegiatan keagamaan;
3. Pembatasan moda transportasi;
4. Pembatasan kegiatan ditempat umum;
5. Meliburkan tempat kerja atau menghentikan kegiatan perusahaan sementara waktu;
6. Kegiatan lainnya yang khusus terkait aspek pertahanan keamanan.

Namun walaupun sudah adanya kebijakan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat tenaga kerja di Indonesia hampir kehilangan pekerjaannya. Karena pada situasi dan kondisi seperti ini usaha diberbagai sektor ekonomi akan menghadapi kerugian besar, yang akan mengancam operasi dan kesehatan para pekerja terutama pada perusahaan-perusahaan kecil, dalam hal ini pekerja sangat rentan kehilangan pekerjaan. Sedangkan penduduk disuatu negara

sangat sering mengonsumsi barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya, akan tetapi hanya sebagian masyarakat yang secara langsung terlibat dalam kegiatan memproduksi suatu barang dan jasa.

### **2.6.2 Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perusahaan dan Tenaga Kerja**

Banyak pengusaha yang menutup dan memberhentikan kegiatan perusahaan untuk sementara waktu, dan pada akhirnya memutuskan hubungan kerja dengan para karyawannya dikarenakan pandemi virus *corona* atau *Covid-19* yang semakin meningkat. Berikut beberapa dari dampak pandemi *Covid-19* bagi perusahaan dan tenaga kerja, di antaranya :

1. Menurunnya perekonomian perusahaan;
2. Terhambatnya kegiatan perusahaan;
3. Pemasukan dan pengeluaran yang tidak stabil;
4. Menghambat pembuatan produksi suatu barang;
5. Orderan barang yang semakin berkurang;
6. Menghambat proses pemasaran dan pendistribusian;
7. Banyaknya perusahaan yang tutup sementara waktu;
8. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK);
9. Pengurangan gaji karyawan;
10. Memberlakukan kegiatan kerja dirumah untuk karyawan.

### **2.6.3 Langkah-Langkah Perusahaan Dalam Mecegah Virus Corona**

Dalam hal ini langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencegah penularan virus *corona* di perusahaan dengan cara :

1. Penyemprotan disinfektan dan penyediaan *handsanitizer*, karena sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa virus *corona* dapat bertahan diluar tubuh manusia dalam hitungan jam dan hari.

Karena tangan merupakan salah satu organ tubuh yang sering bersentuhan dengan banyak hal baik manusia maupun benda;

2. Mengisolasi dan memantau karyawan yang pulang dari pekerjaan dinas, dengan melakukan minimal 14 hari pengisolasian untuk diam dirumah;
3. Menggunakan *detector* suhu, karena gejala dan virus *corona* yakni meningkatnya suhu tubuh manusia menjadi 38 derajat selsius;
4. Penerapan *social distancing*, dimana antar manusia perlu memiliki jarak 1,5 meter, saat perusahaan menggunakan layanan yang menimbulkan antrian;
5. *Work from home*, bekerja dirumah menjadi salah satu hal yang efisien dalam mengurangi penularan *Covid-19* ini, dengan mengikuti beberapa kebijakan yang diberikan perusahaan agar pekerjaan pegawai akan tetap dapat terpantau;
6. Membagi *shift* karyawan, perusahaan menerapkan sistem pembagian *shift* dengan membagi tim yang bekerja dirumah, dan sebagian dikantor, dengan mengikuti aturan-aturan yang diberikan perusahaan dan perjanjian kerja bersama perusahaan yang bersangkutan;
7. Memberikan cuti baik berbayar maupun tidak dibayar;
8. Melarang karyawan sakit untuk masuk kerja.

#### **2.6.4 Usaha Pemerintah Untuk Mengatasi Tenaga Kerja Yang Terkena Dampak Dari Pandemi *Covid-19***

Dalam menyikapi adanya pandemi *Covid-19* atau virus *corona* ini, pemerintah memberikan kebijakan berupa bantuan bagi 6 Juta buruh korban Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dengan menganggarkan dana sebesar 10 Triliun untuk dapat mengantisipasi jika terjadi lonjakan jumlah pengangguran akibat banyaknya perusahaan yang sudah melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) ditengah pandemi *Covid-19* atau virus *corona* ini.



Program tersebut akan direalisasikan dalam bentuk Kartu Pra-kerja. Kartu Pra-kerja sendiri adalah program pengembangan kompetensi berupa bantuan biaya yang ditunjukkan untuk pencari kerjam pekerja ter-PHK atau pekerja yang membutuhkan peningkatan kompetensi. Kartu Pra-kerja ini tidak hanya diberikan kepada yang sedang mencari kerja, namun juga para buruh, karyawan, dan pegawai. Kartu Pra-kerja memiliki keuntungan tersendiri yakni memberikan kursus atau pelatihan-pelatihan bagi para pesertanya tanpa perlu membayar.

#### **2.6.5 Usaha Para Tenaga Kerja Yang Terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)**

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh para pengangguran agar tetap mendapatkan penghasilan selama masa pandemi, yakni :

1. Mencoba Bisnis *Online*

Seperti yang kita tahu penerapan *social distancing* membuat masyarakat akan sering berada dirumah atau dirumahnya saja. Tentu saja dalam hal ini para pebisnis *offline* akan sepi pembeli. Dalam hal ini bisa dilakukan menjadi seorang *reseller* atau penjual langsung;

2. Membuka kelas *online* atau menjadi pengajar *online*, karena banyaknya sekolah dan universitas yang terpaksa harus diliburkan dan diganti dengan kelas *online* dapat kita manfaatkan hal ini dengan menjadi pengajar secara *online* tidak hanya seputar akademik, tetapi dalam bidang seni pun dapat kita lakukan, sesuai dengan kemampuan yang kita miliki;

3. Membuka Usaha Kecil-Kecilan

Membuka usaha kecil-kecilan dirumah seperti menjual barang yang sedang di butuhkan selama adanya pandemi *Covid-19* ini.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. PT. Fajar motor Cabang Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, dan Malang.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di PT. Fajar Motor JL. Tidar No. 93 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 – Bulan Mei 2020.

### 3.3 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kata-kata diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan dampak-dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data penurunan hasil penjualan produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama terjadinya pandemi *Covid-19*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang *valid*, maka penelitian di lakukan oleh peneliti menggunakan 3 metode penelitian, diantaranya, yaitu :

## 1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan yang ikut melaksanakan kegiatan perusahaan.

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai pelaksanaan pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya;

## 2. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (narasumber) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam



wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu, juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan berlangsung.

Metode wawancara peneliti gunakan untuk menggali data terkait tentang dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor cabang Surabaya. Adapun informannya antara lain :

- a. Staf pemasaran, untuk mendapatkan informasi tentang terbatasnya proses pemasaran produk selama pandemi *Covid-19*;
- b. Staf pendistribusian, untuk mendapatkan informasi tentang hambatan yang terjadi saat proses pendistribusian produk yang akan dikirim ke *customer*;
- c. Staf penjualan, untuk mendapatkan informasi tentang menurunnya hasil penjualan saat pandemi *Covid-19*;

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dan informasi di internet. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen yang terkait dengan proses pemasaran dan pendistribusian seperti laporan hasil penjualan perbulan.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Teknik analisis data menggunakan jenis kualitatif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan: “Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. *In fact, data analysis in qualitative research is an ongoing activity that occurs throughout the investigative process rather than after process*. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi;
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami;
3. Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari

pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penelitian Yang Digunakan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif.

#### 4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Fajar Motor pertama kali didirikan oleh Bapak Eu Sem Djoeng dengan nama CENTRAL MOTOR. PT. Fajar Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan pendistribusian suku cadang (*sparepart*) mobil. Bapak Eu Sem Djoeng mulai mendirikan usaha ini sejak tahun 1998, sebelum Bapak Eu Sem Djoeng mendirikan usaha ini, beliau bekerja sebagai *sales freelance* yang hanya menawarkan dan menjual beberapa jenis produk Sparepart Mobil ke beberapa distributor dan toko-toko yang menjual produk *Sparepart* Mobil di wilayah Jakarta Pusat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan masih sedikitnya persaingan yang ada, maka perusahaan ini dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dengan modal yang cukup besar dari hasil usahanya selama ini, Bapak Eu Sem Djoeng mulai memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan salah satu pabrik yang memproduksi produk Sparepart Mobil dari China, cara ini dilakukan agar usaha yang dijalankan oleh Bapak Eu Sem Djoeng bisa mendapatkan produk yang dibuat langsung dari pabrik dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau untuk dijual kembali.

Bapak Eu Sem Djoeng mulai membuka kantor pertamanya yang bertempat di Karang Anyar JL. A RT. 16 / RW.06 No. 47 Jakarta Pusat dan mulai merekrut beberapa karyawan untuk membantu menjalankan usahanya, Bapak Eu Sem Djoeng juga membeli beberapa ruko untuk dijadikan gudang sebagai tempat penyimpanan barang-barang yang baru datang dari pabrik.

Dengan bertambahnya jumlah permintaan barang dari pelanggan di luar kota Jakarta dan luar pulau Jawa, Bapak Eu Sem Djoeng memutuskan untuk membuka kantor cabang perusahaan dan membuka gudang yang kedua di kota Surabaya pada tahun 2003, yang bertempat di JL. Tidar No. 93 Surabaya. Bapak Eu Sem Djoeng memilih kota Surabaya karena jumlah permintaan barang dari wilayah kota Surabaya cukup banyak, selain itu jika ada pengiriman barang dari Surabaya yang akan dikirimkan ke luar pulau Jawa proses pengirimannya jauh lebih cepat dan harga pengirimannya jauh lebih murah dibandingkan dikirim langsung dari Jakarta.

Setelah Bapak Eu Sem Djoeng membuka kantor cabang perusahaan dan gudang yang kedua di kota Surabaya, beliau mengutus salah satu temannya untuk dijadikan sebagai kepala cabang dan merekrut 8 orang karyawan untuk membantu mengelolah dan menjalankan usaha yang didirikannya. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya didirikan untuk melayani permintaan pembeli yang ingin membeli produk-produk *Sparepart* Mobil yang berada di kota Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya merupakan salah satu distributor yang menyediakan produk-produk suku cadang (*sparepart*) mobil terlengkap dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Kegiatan perusahaan yang dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan

#### **4.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi perusahaan distribusi suku cadang (*Sparepart*) mobil yang disegani dan unggul dikualitas produk, harga dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan produk yang lengkap dan harga terjangkau



#### 4.2.2 Misi Perusahaan

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk-produk suku cadang *sparepart* mobil yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan;
2. Mengembangkan jaringan distribusi ke seluruh wilayah Indonesia.

#### 4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional. Struktur organisasi ini dibuat agar tugas dan tanggungjawab mulai dari pimpinan sampai karyawan bisa terstruktur dengan baik. Tujuan adanya struktur organisasi antara lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan atau diinginkan, untuk menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara satu dengan yang lainnya dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang ada di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya :



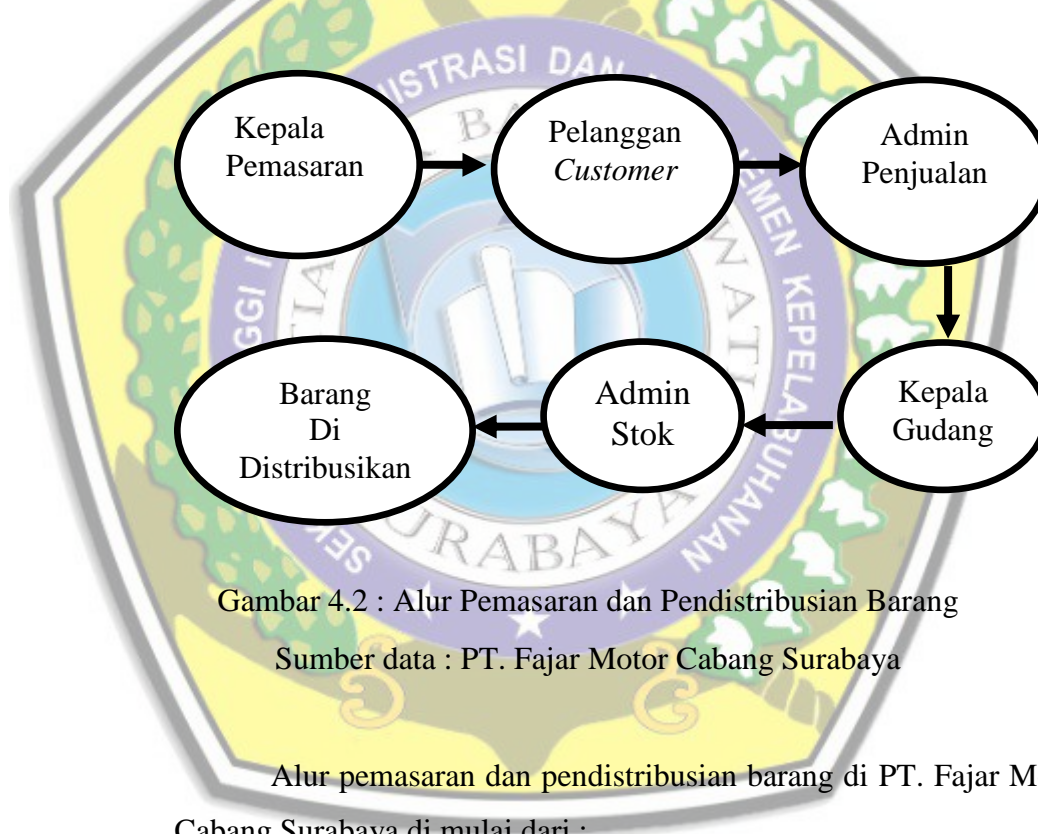
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

#### 4.2.4 Alur Pemasaran Dan Pendistribusian

Alur Pemasaran Dan Pendistribusian yang dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan berbagai macam jenis suku cadang (*sparepart*) mobil di wilayah Surabaya, Sidoaro, Krian, dan Malang. Adapun alur pemasaran dan pendistribusian barang yang dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah sebagai berikut :

#### ALUR PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN BARANG PT. FAJAR MOTOR CABANG SURABAYA



Gambar 4.2 : Alur Pemasaran dan Pendistribusian Barang

Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Alur pemasaran dan pendistribusian barang di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya di mulai dari :

1. Kepala Penjualan (*Salesman*) memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk-produk *Sparepart* Mobil yang dijual di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya kepada pelanggan (*Customer*);
2. Selanjutnya apabila pelanggan ingin membeli produk yang dibutuhkan, pelanggan akan menghubungi admin penjualan via telepon;

3. Admin penjualan akan meminta kepala gudang untuk mengecek kondisi barang beserta jumlahnya dan memerintahkan staf gudang untuk mengambil barang di gudang sesuai dengan surat jalan dan faktur penjualan barang yang akan dikirimkan ke pelanggan;
4. Kepala gudang akan mengkoordinasikan kepada admin stok barang apabila kondisi dan jumlah barang yang diminta oleh pelanggan sudah sesuai;
5. Admin Stok Barang akan mencatat nama barang dan jumlah barang yang keluar di kartu stok dan menginput di program komputer;
6. Barang yang sudah disiapkan oleh staf gudang akan dikirimkan ke pelanggan oleh bagian staf pengiriman, apabila barang yang dikirimkan banyak dan jarak pengirimannya jauh akan dikirim dengan menggunakan mobil *pick up*, apabila barang yang dikirimkan sedikit dan jarak pengirimannya dekat akan dikirimkan dengan menggunakan sepeda motor.

### **4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara yang menjelaskan jawaban dari informan mengenai dampak-dampak dari pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan peneliti sebagai berikut:

#### **4.3.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf Pemasaran**

1. Proses pemasaran sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pemasaran sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar

Motor Cabang Surabaya dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Biasanya proses pemasaran yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor itu, kami promosikan produk-produk *sparepart* mobil yang kami jual ke toko-toko *customer* di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, sama Malang. Kalau *customer* kita yang di wilayah Surabaya itu kebanyakan ada di JL, Kedungdoro. Terus terkadang setiap 1 bulan sekali kami juga memberikan harga promosi atau diskon harga. Kami juga memberikan harga khusus buat *customer* yang membeli produk yang kami jual dengan jumlah banyak”;**

2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pemasaran sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Selama adanya virus *Corona* ini kita kesulitan mau memasarkan produk kemana, apalagi di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Malang masih masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jadi jalan-jalan banyak yang ditutup, toko-toko juga banyak yang tutup. Terus *customer* juga lebih memilih menjual produk lain yang lebih dibutuhkan selama adanya pandemi ini, seperti jual *hand sanitizer*, masker, kebutuhan pokok yang jauh lebih diperlukan“. Toko-toko pelanggan juga banyak yang tutup, karena mungkin mereka ingin membatasi interaksi dengan orang lain, jadi kami agak susah kalau mau mempromosikan barang kita ke pelanggan”;**

3. Cara mengatasi kendala yang terjadi didalam proses pemasaran selama adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan cara mengatasi kendala yang terjadi didalam proses pemasaran selama pandemi *Covid-19* dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Berhubung kami tidak bisa memasarkan produk kami ke toko-toko *customer*, kami mengambil cara agar produk kami masih tetap bisa terjual dengan cara mempromosikan produk kami melalui via telpon, ya terkadang 1 hari masih ada 1- 5 *customer* yang membeli produk yang kami jual”.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf pemasaran di Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, bahwa proses pemasaran produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor mengalami penurunan selama adanya pandemi *Covid-19* di karenakan toko-toko *customer* banyak yang tutup selama dilaksanakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jadi staf pemasaran tidak bisa mempromosikan produknya secara langsung ke toko-toko *customer*.

#### **4.3.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf pendistribusian**

1. Proses pendistribusian sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pendistribusian produk *sparepart* mobil yang akan dikirim ke *customer* sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pendistribusian. Narasumber menjawab :



**“Kalau sebelum ada virus *corona* pendistribusian lancar, kami distribusikan sesuai dengan pesanan *customer* dan dikirim ke alamat yang akan dituju sesuai dengan faktur yang dicetak sama admin penjalan, biasanya kalau didalam wilayah Surabaya kami distribusikan sendiri pakai mobil kalau lokasinya jauh dan barangnya banyak, tapi kalau dekat dan barang pesannya sedikit biasanya kami distribusikan menggunakan sepeda motor, kalau luar kota biasanya kami pakai jasa ekspedisi”;**

2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pendistribusian

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pendistribusian sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pendistribusian. Narasumber menjawab :

**“Selama ada virus *corona* ini pendistribusian jadi terhambat, karena kalau kami mau kirim barang ke *customer* jalan-jalan banyak yang ditutup selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pendistribusian juga sepi, biasanya 1 hari kurang lebih perusahaan kami bisa mendistribusikan produk kami ke 20 toko, tapi selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), perusahaan kami hanya bisa mendistribusikan ke 5 toko saja”.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf pendistribusian di Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, bahwa proses pendistribusian di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya mengalami

beberapa kendala, diantaranya banyak jalan-jalan yang ditutup selama dilaksanakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Surabaya, jadi staf pendistribusian harus mengambil jalan pintas agar produk bisa sampai ke *customer* dengan tepat waktu. Untuk kendala yang kedua yaitu minimnya kendaraan untuk mendistribusikan barang, dan kendala yang terakhir menurunnya pembelian produk dari *customer*.

### 4.3.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf penjualan

#### 1. Proses penjualan sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses penjualan produk sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf penjualan. Narasumber menjawab :

**“Penjualan produk *sparepart* di perusahaan kami lumayan banyak pembelinya, biasanya 1 hari kita bisa mendapatkan hasil penjualan kurang lebih 20Juta – 30Juta. Produk-produk *sparepart* yang kami jual lumayan lengkap untuk semua jenis mobil. Jadi toko-toko kecil yang menjual produk-produk *sparepart* mobil banyak yang membeli diperusahaan kami, produk-produk *sparepart* yang kami jual juga cukup lengkap”;**

#### 2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi penjualan produk

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses penjualan sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf penjualan. Narasumber menjawab :

“Akhir-akhir ini penjualan produk ditempat kami mengalami penurunan, karena selama terjadinya pandemi *Covid-19* ini gudang dari kantor pusat PT. Fajar Motor yang di Jakarta tidak bisa mengirimkan barang ke gudang PT. Fajar Motor Cabang Surabaya karena tutup selama adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sedangkan persediaan barang di gudang sudah banyak yang habis, padahal ada beberapa *customer* yang ingin membeli barang tapi barang yang mau dibeli stoknya sudah kosong. Terus selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) banyak toko-toko *customer* yang tutup, jadi hasil penjualan perusahaan kami selama 3 bulan mengalami penurunan yang sangat drastis, dan tidak bisa mencapai *omset* penjualan. Selama pandemi *Covid-19* toko kita juga sering tutup”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf penjualan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, selama adanya pandemi *Covid-19* ini banyak sekali membawa dampak bagi penjualan produk di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Salah satunya persediaan barang digudang menipis, masih diberlakukannya proses buka tutup perusahaan sampai kondisi benar-benar stabil, seluruh karyawan dirumahkan.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa salah satu dampak dari *Covid-19* yang sangat berpengaruh bagi PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah saat diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil penjualan produk suku cadang (*sparepart*) mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Selama adanya pandemi *Covid-19* dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Hasil penjualan produk suku cadang (*sparepart*)

mobildi PT. Fajar Motor cabang Surabaya mengalami penurunan, yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya dari terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil yang di jual oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari data yang sudah diambil oleh peneliti selama 5 bulan terakhir, terhitung dari Bulan Januari 2020 – Bulan Mei 2020, yaitu :

Tabel : 4.1 Hasil Penjualan PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Bulan	Hasil Penjualan
Januari 2020	Rp. 814.659.000
Februari 2020	Rp. 749.810.000
Maret 2020	Rp. 705.833.000
April 2020	Rp. 575.078.000
Mei 2020	Rp. 198.243.500

Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Dari data yang sudah diambil oleh peneliti diatas, penurunan hasil penjualan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Selama terjadinya pandemi *Covid-19* dan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Jakarta dan Surabaya, pimpinan PT. Fajar Motor Bapak Eu Sem Djoeng mengambil keputusan untuk sementara waktu seluruh kegiatan perusahaan, baik yang ada dikantor pusat, dikantor cabang, dan digudang semua diberhentikan untuk sementara waktu;
2. Menurunnya minat pembeli selama adanya Pandemi *Covid-19*, karena toko-toko pelanggan banyak yang tutup selama Pembatasan Sosial Berskala Besar dilaksanakan;
3. Terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian yang tidak berjalan dengan efektif dan minimnya persediaan barang digudang.

Dari hasil penelitian dapat ditemukan beberapa perbedaan dalam strategi pemasaran dan saluran distribusi yang biasa dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya sebelum adanya pandemi *Covid-19* dan setelah adanya pandemi *Covid-19*, diantaranya :

Tabel : 4.2 Perbedaan Strategi Pemasaran dan Saluran Distribusi Sebelum Adanya Pandemi *Covid-19* dan Setelah Adanya Pandemi *Covid-19* Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Sebelum Adanya Pandemi <i>Covid-19</i>	Setelah Adanya Pandemi <i>Covid-19</i>
Staf Pemasaran melakukan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produknya secara langsung kepada pelanggan.	Staf Pemasaran mempromosikan produknya melalui via telepon dan via <i>Whatsapp</i>
Saluran distribusi yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya biasanya didistribusikan langsung oleh bagian pengiriman dengan menggunakan mobil <i>pick up</i> bila muatan banyak dan jarak pengirimannya jauh dan menggunakan sepeda motor bila muatannya sedikit dan jarak pengirimannya dekat.	Setelah adanya pandemi <i>Covid-19</i> ini para pelanggan banyak yang mengambil barang secara langsung datang ke PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dan untuk barang pesanan dari pelanggan yang berada di luar kota akan dipaketkan melalui ekspedisi antar kota.

Sumber data : Data Diolah Sendiri







## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis meneliti dan menganalisa dampak-dampak yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama adanya pandemi *Covid-19*, maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Masih kurang menggunakan peluang-peluang yang ada untuk mempromosikan barang di masa pandemi *Covid-19*;
2. Kurangnya sarana transportasi untuk kegiatan pendistribusian barang;
3. Kurangnya persediaan barang di gudang;
4. Menambah strategi-strategi pemasaran dan menambah saluran pendistribusian.

#### 5.2 Saran

1. Seharusnya staf pemasaran bisa menggunakan peluang-peluang yang ada, contohnya staf pemasaran tetap bisa memasarkan produknya lewat media sosial;
2. Menambah sarana transportasi demi menunjang kegiatan pendistribusian barang;
3. Seharusnya sebelum barang habis staf penyetok barang harus berkoordinasi dengan staf penjualan, agar staf penjualan bisa segera memesan barang di gudang pusat;
4. Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara untuk mempromosikan suatu produk yang kita jual contohnya : mempromosikan produk yang kita jual melalui media sosial, membuat brosur, membuat promo harga, memberikan diskon untuk pelanggan.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena strategi pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran, perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang akan dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi. Distribusi merupakan salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan di bidang pemasaran dapat dilihat dari saluran distribusi, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Saluran distribusi yang baik akan berpengaruh pada minat pelanggan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan dan persediaan barang yang mereka butuhkan ada, maka akan menambah *omset* bagi perusahaan. Agar *omset* itu terus meningkat maka diperlukan adanya penerapan strategi yang dilakukan dan strategi itu harus berjalan dengan efisien dan efektif dalam penyaluran distribusi yang baik pula karena akan berpengaruh cepat terhadap penjualan suatu perusahaan. Dan barang tersebut harus sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik.



Dalam menjalankan distribusi yang baik, tentunya harus melakukan saluran distribusi yang baik pula, sehingga barang yang di distribusikan sampai dengan selamat dan aman sampai ke tangan konsumen. Jika saluran distribusi berjalan dengan baik tentu konsumen akan percaya dan mendapatkan pelayanan yang puas sehingga akan menjadi mitra atau pelanggan setia. Dengan demikian, banyak hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjadi mitra yang baik tentunya pelayanan yang diberikan perusahaan harus optimal dan dapat meyakini pelanggan bahwa perusahaan akan memberikan yang mereka butuhkan. Seperti, produk, harga murah/diskon, dan penyaluran yang baik yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan tertarik dalam bekerjasama.

Pandemi virus *corona* bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai *Covid-19* ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Tidak hanya industri besar, pandemi *Covid-19* telah membuat pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia mulai gelisah. Terlebih baru-baru ini, sebuah studi menyebutkan jika pandemi *Covid-19* akan membuat Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di tahun 2020. Secara garis besar, pandemi *Covid-19* akan membawa dampak terhadap sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia.

Akibat dari adanya pandemi *Covid-19* banyak kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk memutus tali rantai penyebaran virus *corona* atau yang biasa disebut dengan *Covid-19*, salah satu kebijakan yang diambil oleh pemerintah yaitu *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Saat *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilaksanakan banyak perusahaan yang membatasi interaksi antara orang satu dengan yang lain, salah satunya membatasi interaksi antara penjual dan pembeli, hal inilah yang menyebabkan terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian suatu produk sehingga perekonomian perusahaan menjadi menurun.

PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dan pendistribusian. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya merupakan salah satu cabang perusahaan dari PT. Fajar Motor yang berada di wilayah Jakarta. Aktivitas dan kegiatan usaha yang dilakukan PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan produk-produk *sparepart* mobil di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, dan Malang.

Saat terjadinya pandemi *Covid-19*, PT. Fajar Motor Cabang Surabaya mengalami beberapa dampak, salah satunya menurunnya hasil penjualan. Hal ini disebabkan karena selama kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial berskala Besar (PSBB) dilaksanakan, kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk jadi terhambat bahkan terhenti. Bukan hanya hal itu, menurunnya hasil penjualan juga disebabkan karena produk-produk yang akan dibeli oleh beberapa *customer* banyak yang sudah habis, persediaan barang di gudang PT. Fajar Motor Cabang Surabaya juga banyak yang kosong, karena gudang penyimpanan barang di PT. Fajar Motor Jakarta tidak bisa mendistribusikan barangnya karena seluruh kegiatan perusahaan pada saat itu dihentikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“DAMPAK PANDEMI COVID-19 YANG MEMPENGARUHI PROSES PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN PRODUK SPAREPART MOBIL DI PT. FAJAR MOTOR CABANG SURABAYA”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses pemasaran dan pendistribusian yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya ?;
2. Bagaimana cara PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya selama Pandemi *Covid-19* ?;

3. Apa saja dampak yang dapat mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk-produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama terjadinya pandemi *Covid-19* ?;
4. Bagaimana perbedaan strategi pemasaran dan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya sebelum adanya Pandemi *Covid-19* dan sesudah adanya Pandemi *Covid-19* ?.

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi tentang pemasaran dan pendistribusian produk;
2. Informasi yang di sajikan : Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pemasaran dan pendistribusian yang biasa dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya;
2. Untuk mengetahui secara langsung cara PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dalam memasarkan dan mendistribusikan produknya selama pandemi *Covid-19*;
3. Untuk mengetahui dampak-dampak yang dapat mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. FAJAR Motor Cabang Surabaya selama pandemi *Covid-19*;
4. Untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran dan saluran pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang



Surabaya sebelum adanya pandemi *Covid-19* dan setelah adanya pandemi *Covid-19*.

## **1.5 Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan. Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan yaitu mempelajari secara insentif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat. Penelitian Lapangan atau Studi Lapangan yang juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif.

### **1.5.1 Cara Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dilakukan dengan cara bertemu dan berhadapan langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang akurat.

### **1.5.2 Cara Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi.

### **1.5.3 Pengelolaan Data dan Analisa Data**

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun tahap pengelolaan data diantaranya :

1. Reduksi data;
2. Penyajian data;
3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Cara untuk menganalisis data, yaitu dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan cara memberi gambaran atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Selain itu peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menjabarkan

hasil wawancara dengan narasumber dan terjun langsung kelapangan untuk proses penelitian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diambil, batasan masalah, tujuan dari penelitian, ringkasan metode penelitian, dan sistematika penulisan;

2. BAB II

Landasan Teori merupakan suatu konsep berisi pernyataan yang tertata dengan rapi dan secara sistematis yang memiliki variabel dalam penelitian, karena landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan;

3. BAB III

Metode Penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode pengelolaan data, dan analisis data;

4. BAB IV

Hasil dan Pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan;

5. BAB V

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Pengertian pemasaran yang diambil dari beberapa pendapat para ahli dan dari kutipan buku, diantaranya :

1. Buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 (Kotler Philip dan Keller Kevin Lane)

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain;

2. Sofyan Assauri (2004:5)

Menurut Sofyan Assauri, pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. William J. Stanton “Suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan”.

##### 2.1.1 Fungsi Pemasaran Pada Perusahaan

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk yang dijual. Adapun fungsi pemasaran, yaitu :

### 1. Fungsi Penukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba;

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan;

### 3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing/* pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk.

## 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Setiap melakukan bisnis apapun, para pebisnis tentu perlu melakukan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat terjual. Definisi ini berdasarkan sepada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan. Melalui pemasaran yang tepat, kita dapat mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan bisnis dengan baik.

Tujuan pemasaran tetap berfokus pada 6 hal yang perlu diimplementasikan yaitu :

1. Memberi Informasi (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan. Promosi merupakan suatu metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi;

2. Memahami Pasar dan Konsumen

Tujuan yang perlu dicapai oleh perusahaan adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai pasar dan konsumen yang menjadi target potensial. Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami trend-trend yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, dan faktor luar yang memengaruhi keputusan dalam pembelian;

3. Membentuk Produk yang Sesuai dengan Pasar

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah hal penting bagi sebuah perusahaan. Tentunya, ini adalah hasil kesinambungan dari tujuan memahami pasar dan konsumen. Dari pemahaman pasar dan konsumen maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil *riset*;

4. Mencapai Titik Impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan

volume penjualan. Titik impas merupakan titik dimana pendapatan dari usaha sama dengan modal yang dikeluarkan;

#### 5. Mencapai Citra yang Ingin Dibentuk

Pencitraan adalah hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola sebagai *brand* ambasador, bisa juga mengadakan *event*, iklan, maupun konten. Terkadang pencitraan juga bisa dimaksimalkan dengan pelayanan pasca penjualan yang optimal;

#### 6. Kepuasan Konsumen

Penjualan yang terjadi hanya akan menjadi keuntungan sesaat bila tidak terjadi kepuasan terhadap konsumen. Artinya, untuk tiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Pencapaian tertinggi dari pemasaran adalah ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

### 2.1.3 Tugas Pemasaran Secara Umum

Tugas pemasaran secara umum merupakan ujung tombak sebuah bisnis terletak pada kesuksesan pemasarannya, berikut ini tugas pokok pemasaran secara umum :

#### 1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat;

#### 2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim *marketing* harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar;



### 3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim *marketing*. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil;

### 4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim *marketing* dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target *profit* yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon;

### 5. Bekerjasama dengan Mitra

*Marketing* juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim *marketing* juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal;

### 6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim *marketing* harus membuat rekapan data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

## 2.1.4 Konsep Pemasaran

Bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai suatu konsep yang bagus. Ada 7 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, diantaranya :

### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai

produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah;

### 2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif;

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis umum lainnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan tertentu;

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan suatu nilai produk kepada pelanggan dan pasar sasaran;

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan & meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen;

### 6. Konsep Nilai, Budaya, dan Kepuasan

Konsep dasar yang berlaku disini adalah nilai pelanggan atau *customer value*. Seseorang akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi kebutuhannya. Nilai merupakan estimasi



seseorang pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk guna memuaskan kebutuhannya;

#### 7. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

### 2.1.5 Jenis-Jenis Pemasaran

Seorang pebisnis atau pemasar harus mengetahui berbagai jenis pemasaran sebelum mereka terjun memulai usaha. Pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci penting untuk membuat usaha dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Pada dasarnya jenis pemasaran dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Berikut 2 jenis pemasaran yang paling umum dan sering digunakan oleh banyak pengusaha :

#### 1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Arti dari pemasaran langsung adalah aktivitas berpromosi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu didalam perusahaan itu seperti *sales* atau pemilik bisnis yang langsung terjun kepasar.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk serta untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi dan proses pemasaran yang telah di buat sebelumnya.

Beberapa contoh pemasaran secara langsung (*direct marketing*) diantaranya *Personal Selling*, *Catalog Marketing*, *Direct Mail Marketing*, *Telemarketing* dan *Online Marketing*;

##### a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah aktivitas penjualan atau promosi yang dilakukan langsung oleh penjual/pemilik usaha dengan bertatap

muka langsung dengan calon pembeli. Di dalam *personal selling* atau penjualan akan memberikan pemahaman kepada calon konsumen tentang produk hingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis pemasaran ini memiliki kelebihan yaitu penjual lebih leluasa dalam memberikan penjelasan secara mendetail tentang produk kepada konsumen;

b. *Catalog Marketing*

*Catalog marketing* merupakan aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan perusahaan dengan mengirimkan katalog produk kepada calon pembeli yang potensi untuk membeli;

c. *Direct Mail Marketing*

*Direct Mail Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan penawaran, informasi, pemberitahuan, brosur kepada seseorang atau target pasar tertentu yang memiliki potensi dan tepat sasaran di berbagai lokasi yang berbeda;

d. *Telemarketing*

Jenis pemasaran ini dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui panggilan telepon untuk mensosialisasikan produk kepada calon pembeli.

Setelah calon pembeli tertarik lalu pihak perusahaan dapat melakukan pertemuan dengan calon pembeli atau dapat bertransaksi lewat telepon;

e. *Online Marketing*

*Online marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet seperti media sosial, toko *online*, blog, dll.

Jenis pemasaran ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis pemasaran lain yaitu ruang lingkup pemasaran lebih luas



dan juga penjual akan mudah untuk terhubung dan berinteraksi dengan calon pembeli.;

## 2. Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing*)

Pengertian pemasaran tidak langsung adalah cara untuk mempromosikan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli secara tidak langsung.

Beberapa contoh pemasaran tidak langsung diantaranya media iklan, Humas atau pemasaran internet secara tidak langsung;

### a. Media Iklan

Media iklan merupakan salah satu contoh pemasaran tidak langsung yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Hal ini dikarenakan, iklan merupakan cara paling efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian;

### b. *Public Relation*

*Public Relation* atau Hubungan Masyarakat (Humas) adalah media yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada masyarakat.

Penyebaran informasi ini dapat menggunakan radio, media cetak, *event*, sosial media, dll.

## 2.1.6 Kesalahan Yang Sering Terjadi Dalam Pemasaran

Kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam pemasaran dapat dihindari dengan cara membuat perencanaan yang matang, fokus pada detail, serta evaluasi yang berkelanjutan.

Kesalahan-kesalahan dalam pemasaran yang umum sering terjadi adalah berkaitan dengan :

### 1. Pemilihan Waktu (*Timing*)

Kesalahan dalam pemasaran pertama adalah dalam hal pemilihan waktu (*Timing*). Memiliki data *potential buyer*, produk dengan



desain yang apik belumlah cukup, jika tidak dibarengi dengan *timing* yang tepat. *Timing* yang tepat akan memberikan hasil yang signifikan. Yang jamak terjadi, pelaku usaha sudah menggelontorkan dana yang besar untuk kegiatan *marketing*, namun tidak menghasilkan apapun. Ini terjadi karena saat promosi dilakukan, konsumen sedang tidak ada minat untuk membeli produk tersebut;

#### 2. Pesan Iklan yang Tidak Sampai Pada Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran berikutnya adalah pesan yang tidak sampai kepada konsumen. Bisa dikatakan iklan adalah materi yang sangat penting untuk menarik pembeli. Konsumen tidak akan tahu produk anda jika mereka tidak tertarik dengan iklan anda. Iklan yang menggunakan simbol-simbol tertentu atau bahasa yang bersayap menyebabkan pesan iklan tidak dipahami oleh konsumen yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, dan pendidikan yang beragam;

#### 3. Cara Promosi Yang Kurang Tepat

Kegiatan promosi bisa dikatakan sebagai trik yang jitu dalam memasarkan produk karena kita akan langsung mengetahui respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan memberikan diskon pada periode tertentu atau tambahan item dengan iming-iming penawaran terbatas atau selama produk tersedia, tentu akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Namun, ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Seringkali dijumpai adanya pemaksaan dalam promosi. Bisa jadi dari petugas yang melakukan promosi yang terus mengejar konsumen agar membeli produknya setelah mendapatkan tester atau sampel produk. Tentu saja ini mengakibatkan ketidaknyamanan bagi konsumen;

#### 4. Data yang Tidak *Up to Date*

Data yang tidak *up to date* juga menjadi salah satu kesalahan dalam pemasaran yang sering terjadi. Tanpa memiliki data yang

akurat terkait dengan kondisi demografi, perilaku pembeli, rata-rata pendapatan, dan karakter lainnya maka aktivitas marketing ini tidak optimal. Data yang tidak akurat tentu saja akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Ada baiknya melakukan verifikasi ke lapangan dengan mencocokkan data yang ada. Dengan demikian akan diketahui secara pasti kondisi lapangan;

#### 5. Hanya Mengandalkan Satu Media Untuk Beriklan

Konsumen menerima pesan *marketing* yang tidak terhitung setiap harinya dari berbagai media, televisi, koran, majalah, *bannaer*, dan internet. Sebuah studi mengindikasikan bahwa konsumen perlu melihat iklan anda rata-rata 12 kali sebelum mereka benar-benar memperhatikannya. Menempatkan iklan hanya di satu media atau mengirimkan email tidak memberikan hasil yang efektif. Tentukan media yang paling sering digunakan atau diakses oleh konsumen sebagai bahan informasi untuk mengembangkan promosi yang sesuai dengan *budget* anda;

#### 6. Tidak Mengukur Efektivitas Promosi

Seiring dengan berjalannya waktu, bisnis anda akan membutuhkan lebih banyak aktivitas *marketing*. Meskipun bisnis yang anda kelola masih berskala kecil. Terlepas dari ukuran promosi atau biaya yang dikeluarkan, anda perlu memantau hasilnya. Ini dapat dilakukan dengan pencatatan yang sederhana. Yang perlu diperhatikan adalah mencatat bagian mana yang berhasil dan mana yang tidak, sehingga anda dapat melakukan perbaikan untuk hasil yang lebih baik di masa depan;

#### 7. Kurangnya Komunikasi Dengan Konsumen

Kesalahan dalam pemasaran yang terakhir adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain,

berarti semuanya baik-baik saja. Kurangnya komunikasi dengan konsumen, kita tidak bisa mempromosikan produk kita.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu :

1. Produksi;
2. Pemasaran;
3. Konsumsi.

### 2.2.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran disini adalah sebagai alat untuk mengatur arah setiap divisi agar mampu bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah bisnis sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi harga barang, dan jasa yaitu, produksi, pemasaran, dan konsumsi. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang

berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, hal ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme atau kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru;

### 2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran;

### 3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang;

### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

## 2.2.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam membuat strategi pemasaran tentu mempunyai banyak sekali tujuan agar perusahaan atau usaha dapat berkembang kedepannya dengan strategi yang digunakan. Salah satu tujuannya yaitu agar perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak. Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran;

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### 2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Strategi pemasaran didasarkan pada 5 konsep strategi. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

#### 1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen;

#### 2. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan;

#### 3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*):

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar yang dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan barang dan jasa. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain;



- b. *Internal Development*;
  - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.;
4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*):
- Marketing Mix Strategy* atau bauran pemasaran adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:
- a. *Product*;
  - b. *Price*;
  - c. *Place*;
  - d. *Promotion*;
  - e. *Participant*;
  - f. *Process*;
  - g. *People Physical Evidence.*;
5. *Timing Strategy*
- Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### 2.2.4 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran, ada dua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diambil. Dua faktor tersebut antara lain :

##### 1. Faktor Mikro

Faktor pertama adalah faktor mikro alias faktor dengan ruang lingkup kecil, hanya pada perusahaan tersebut. Yang termasuk dalam faktor mikro antara lain : *supplier*, distributor, konsumen, harga produksi dan kompetitor.

Faktor mikro ini sangat penting untuk diperhatikan, jika tidak perusahaan bisa bangkrut perlahan. Sebagai contoh, perusahaan

Nokia bangkrut karena terlalu meremehkan kompetitor mereka dan terlalu percaya diri dengan produknya. Alhasil konsumen lebih menyukai produk kompetitor, dan sekarang Nokiapun bangkrut dan mencoba *comeback* menggunakan produk yang sama dengan kompetitor;

## 2. Faktor Makro

Faktor kedua yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah faktor makro atau diluar perusahaan dengan cakupan yang lebih tinggi. Yang termasuk dalam faktor makro adalah keadaan stabilitas negara baik dari segi politik, sosial, ekonomi maupun keamanan.

Suatu perusahaan tidak bisa berkembang jika keadaan negaranya tidak stabil, karena itulah kestabilan negara menjadi tolak ukur penting seorang investor akan berinvestasi atau tidak. Semakin aman, maka semakin tinggi peluang investor untuk masuk.

### 2.2.5 Contoh-Contoh Strategi Pemasaran Di Era *Modern*

Setelah memahami definisi dan hal-hal lain terkait dengan strategi pemasaran, maka selanjutnya kita akan belajar mengenai contoh penerapan dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran saat ini memang telah terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis. Media promosi adalah salah satu hal yang mengalami perubahan drastis. Dengan adanya perubahan pencarian informasi dan juga cara berkomunikasi dengan orang lain ini, tentunya strategi pemasaran juga mengalami perubahan. Berikut ini adalah beberapa contoh strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan di era digital sekarang:

#### 1. Memanfaatkan Internet

Pertama adalah perusahaan bisa memanfaatkan internet sebagai media utama dalam melakukan promosi produk. Manfaat yang bisa diperoleh dengan menggunakan internet antara lain:

- a. Biaya investasi yang lebih murah;

- b. Target pasar yang lebih spesifik;
- c. Data yang diperoleh lebih detail dan mudah dipahami;
- d. 24 jam iklan bisa tayang, dan lebih luas jangkauannya.;

## 2. Kerjasama / *Partnership*

Kedua bisa melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk melakukan promosi, biasanya bisa dilakukan kerjasama dengan *public figure* seperti selebgram, youtuber, artis, dll. Atau bisa menjadi sponsor dalam sebuah acara;

## 3. Membuat *network* dengan pelanggan

Salah satu kunci keberhasilan Apple dalam merilis produknya adalah bisa menjaga ekosistem yang ada didalamnya, ekosistem inilah yang sulit untuk ditinggalkan oleh penggunanya. Karena itulah, buatlah *network* yang kuat antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk membuat pelanggan yang loyal;

## 4. Karyawan

Karyawan adalah salah satu aset penting perusahaan, hal ini bisa lebih dimaksimalkan dengan melibatkan karyawan dalam melakukan promosi. Seperti membagikan di akun sosial media mereka, membuat status di WA/Line, dll.

Berikanlah hadiah bagi karyawan yang memiliki kontribusi besar untuk penjualan di perusahaan. Hal ini akan meningkatkan motivasi karyawan untuk lebih giat bekerja.

### 2.2.6 Keuntungan dan Kelemahan Strategi Pemasaran

Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan mempunyai pengalaman yang lebih baik didalam melaksanakan pendekatan untuk memenuhi keperluan dan keinginan dari konsumen.

Kelemahan dengan strategi ini adalah produsen wajib mewaspadai terhadap risiko besar apabila hanya tergantung di satu atau sebagian segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing dari perusahaan lain yang lebih baik.

## 2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Distribusi juga diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dengan kata lain, pengertian distribusi adalah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi.

Pada pelaksanaannya, distribusi merupakan bagian dari proses pemasaran yang dapat memberikan nilai tambah pada produk melalui berbagai fungsi seperti *utility*, tempat, waktu, dan hak kepemilikan produk. Selain itu, tercipta juga kelancaran arus pemasaran, baik secara fisik maupun non-fisik seperti arus informasi, promosi, negosiasi, pembayaran, dan lain sebagainya.

### 2.3.1 Fungsi Distribusi

Adanya proses distribusi barang tentunya akan berpengaruh dalam proses produksi dan konsumsi. Fungsi distribusi tidak hanya sekedar untuk menjembatani antara produsen dan konsumen saja, melainkan berfungsi lebih luas dalam berbagai faktor produksi dan konsumsinya. Selain itu, dengan adanya kegiatan distribusi ini, diharapkan dapat membuat pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen semakin mudah di gapai oleh para produsen maupun konsumen. Kegiatan distribusi sangat membantu kegiatan pemasaran dalam menyalurkan barang ataupun jasa. Secara umum ada

4 fungsi utama kegiatan distribusi, yaitu pembelian, klasifikasi, promosi, dan penyaluran. Berikut penjelasan selengkapnya:

#### 1. Pembelian Produk

Kegiatan pembelian barang merupakan proses awal dari distribusi yang diproduksi oleh produsen. Namun, jika penyaluran barang dari produsen dilakukan secara langsung kepada konsumen, maka proses ini tidak berlaku;

#### 2. Klasifikasi Produk

Setelah proses pembelian barang, akan ada kegiatan pengklasifikasian barang berdasarkan fungsi dan jenisnya agar pemasaran dan penghitungan barang menjadi lebih mudah;

#### 3. Promosi Produk

Setelah barang diklasifikasikan maka akan terjadi proses promosi barang, yaitu memperkenalkan barang tersebut kepada khalayak. Proses promosi barang ini dapat dilakukan dengan memasang *display* di etalase toko, iklan di berbagai media, dan penawaran langsung ke konsumen;

#### 4. Penyaluran Produk

Ini merupakan aktivitas utama dari distribusi, yaitu menyalurkan barang kepada konsumen. Proses penyaluran harus dilakukan dengan cepat dan tepat agar distributor mendapatkan keuntungan dari kegiatan distribusi.

### 2.3.2 Tujuan Distribusi

Tujuan utama kegiatan distribusi adalah untuk menjamin kelangsungan aktivitas produksi dan menjamin produk diterima dengan baik oleh konsumen. Adanya kegiatan distribusi tentu memiliki tujuan yang saling menguntungkan bagi semua yang terlibat dalam proses produksi dan konsumsi. Berikut tujuan dari adanya proses distribusi barang dan jasa, diantaranya :



### 1. Menjamin Kelangsungan Kegiatan Produksi

Proses distribusi yang berjalan dengan baik akan membantu kegiatan produksi. Dengan melakukan kegiatan distribusi maka produk yang telah dihasilkan tidak tertahan di gudang produsen tetapi berpindah ke tangan distributor;

### 2. Menjamin Produk Sampai ke Konsumen

Sesuai dengan tujuan utamanya, kegiatan distribusi akan memastikan produk dari produsen dapat sampai ke konsumen. Proses distribusi ini bisa dilakukan dengan cara mengenalkan, menawarkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk hingga proses pengiriman barang ke konsumen.

#### 2.3.3 Manfaat Distribusi

Manfaat distribusi bagi produsen dan konsumen, yaitu :

##### 1. Bagi Produsen

Proses distribusi membantu produsen dalam penjualan dan persebaran barang produksinya agar dapat diterima oleh konsumen. Distribusi yang semakin luas menjadi pertanda bahwa semakin banyak konsumen yang membutuhkan barang atau jasa tersebut;

##### 2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, proses distribusi membantu mereka mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dengan adanya distributor yang mengangkut barang atau jasa, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tanpa harus mendatangi lokasi produksi barang atau jasa tersebut.

#### 2.3.4 Jenis-jenis Distribusi

Berdasarkan peran produsen dengan konsumen, jenis distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, berikut penjelasannya :

### 1. Distribusi Langsung

Pengertian distribusi langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen langsung kepada konsumen. Dengan kata lain, produsen berperan sebagai distributor dan proses distribusinya tidak melalui perantara atau pihak ketiga;

### 2. Distribusi Tidak Langsung

Pengertian distribusi tidak langsung adalah suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen yang menggunakan perantara atau pihak ketiga. Dalam hal ini, distributor bisa berupa perorangan atau perusahaan distribusi.

#### 2.3.5 Pelaku Distribusi

Distribusi secara tidak langsung memerlukan orang atau lembaga perantara sebagai pelaku kegiatan distribusi. Pelaku distribusi merupakan orang atau lembaga atau badan usaha yang bertugas menjadi perantara antara produsen dengan konsumen adalah pedagang, agen, makelar, komisioner, eksportir, importir. Berdasarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, pelaku distribusi disebut dengan (distributor). Penyaluran barang hasil produksi ini dilakukan oleh distributor yang berfungsi sebagai perantara. Pelaku distribusi dibagi menjadi 6 kelompok, diantaranya :

#### 1. Pedagang

Pedagang adalah pihak yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kembali ke konsumen akhir. Pedagang adalah perantara yang usahanya membeli dan menjual barang atas kemauannya sendiri dan resiko yang terjadi ditanggung sendiri. Pedagang dapat menentukan harga jual suatu produk sesuai dengan kondisi pasar dan sosial ekonomi di suatu masyarakat;

#### 2. Agen

Agen adalah perusahaan yang memiliki tanggungjawab untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Keuntungan

yang didapatkan oleh agen adalah dari nilai komisi yang telah ditentukan;

### 3. Makelar

Makelar adalah pihak yang mempertemukan produsen dengan calon pembeli suatu produk, baik itu barang atau jasa. Makelar tidak mengeluarkan modal pada proses distribusi dan keuntungan yang didapatkan adalah berupa *fee* dari produsen dan konsumen atas jasanya;

### 4. Eksportir

Eksportir adalah seseorang atau badan atau perusahaan yang menyalurkan barang dari produsen dalam negeri kepada konsumen yang berada di luar negeri;

### 5. Importir

Kebalikan dari eksportir, importir adalah pihak yang menyalurkan barang dari luar negeri kepada konsumen di dalam negeri;

### 6. Komisioner

Komisioner merupakan salah satu perantara pemasaran yang melakukan perjanjian pembelian dan penjualan atas namanya sendiri dan ikut bertanggungjawab atas tindakannya. Imbalan yang diberikan kepada komisioner dinamakan komisi.

## 2.3.6 Sistem Distribusi

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting yang tidak boleh dilupakan adalah memilih secara tepat sistem distribusi yang akan digunakan. Sistem distribusi bertujuan agar benda-benda hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi.

Sistem distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu distribusi langsung dan distribusi semi langsung, berikut penjelasannya :

1. Distribusi Langsung

Dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen;

2. Distribusi Semi Langsung

Dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara milik produsen itu sendiri.

## 2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang memiliki kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya, tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan tepat, maka proses distribusi produk menuju konsumen sasaran, akan berjalan dengan baik, artinya tujuan dari saluran distribusi akan tercapai dengan baik.

### 2.4.1 Faktor-Faktor Penentu Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor-faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor-faktor penentu saluran distribusi :

1. Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung;

2. Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya;
3. Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi;
4. Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis. Jenis-jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada meliputi :

##### 1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung;

##### 2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja;

##### 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang



besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja;

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar;

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil.

### 2.4.3 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi dasar sebagai peyalur barang atau jasa dari produsen menuju konsumen Menurut Lamb (2001) saluran distribusi mempunyai fungsi yangkrusial untuk perusahaan, dimana dalam proses distribusi ini aka nada beberapa fungsi, diantaranya:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar kepada produk yang ditawarkan dan juga menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut;

2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik yaitu fungsi yang mencakup diangkutnya dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang. Fungsi ini sangat penting

supaya barang yang dibawa tiba tepat waktu dan tidak mengalami kerusakan atau cepat busuk;

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan, penelitian yaitu proses pengumpulan informasi mengenai jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah melakukan kepastian bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup untuk mempermudah aliran barang melewati saluran distribusi hingga ke konsumen akhir.

#### 2.4.4 Manfaat Saluran Distribusi

Adapun manfaat dari saluran distribusi, diantaranya :

1. Untuk Produsen, terbantunya penyaluran barang dan jasa yang dihasilkan produsen ke konsumen sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi;
2. Untuk Konsumen, mempermudah membeli barang atau jasa yang diperlukan;
3. Meningkatnya nilai guna suatu barang, karena barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat;
4. Menjaga stabilnya harga, karena barang yang menumpuk disuatu tempat bisa menurunkan harga sementara di daerah yang kekurangan harga cenderung akan naik.

#### 2.4.5 Masalah Yang Sering Terjadi Dalam Kegiatan Distribusi

Masalah pendistribusian, merupakan masalah yang dapat merubah faktor harga suatu barang yang di sebabkan adanya kendala maupun masalah dalam pendistribusian, masalah ini kerap terjadi seiring perubahan teknologi, adanya lonjakan harga bukan saja di sebabkan karena mahalnya biaya produksi, melainkan biaya pendistribusian yang menjadi acuan harga, pada dasarnya harga suatu

barang akan di bedakan oleh kawasan yang memang membutuhkan biaya *extra* dalam pendistribusian barang tersebut, dan juga masalah ini juga tidak bisa dikatakan cukup dengan biaya tambahan dalam pendistribusian, namun faktor masalah pendistribusian juga akan mengakibatkan hambatan dalam pendistribusian yang akhirnya biaya distribusi barang akan menjadi lebih tinggi. Masalah pendistribusian meliputi :

#### 1. Teknologi

Berjalannya waktu membuat teknologi semakin berkembang, perkembangan teknologi menjadi acuan yang tidak bisa di hindarkan, apabila kecanggihan ini tidak terpenuhi maka pendistribusian-pun akan terhambat , hal ini menyebabkan sejumlah *surplus* konsumen akan hilang, karena masyarakat akan beralih terhadap barang lain;

#### 2. Kecelakaan Kecil Ataupun Besar

Faktor penghambat pendistribusian inipun sering terjadi, yang menyebabkan keterlambatan pengiriman produk, hal ini juga mengacu mengurangi tingkat *surplus* konsumen apabila barang tersebut memiliki elastisitas;

#### 3. Jarak Antar Kawasan dan Keadaan Kawasan

Faktor ke-3 yang menjadi permasalahan pendistribusian jarak antar kawasan, karena jauhnya kawasan akan menentukan jumlah waktu yang di butuhkan untuk pendistribusian, yang artinya, pengiriman produk tidak bisa di lakukan secara cepat, melainkan harus di awal waktu,hal ini agar *surplus* konsumen tidak hilang.

## 2.5 Pengertian Pandemi

Pandemi adalah suatu wabah penyakit global. Menurut *World Health Organization* (WHO), pandemi dinyatakan ketika penyakit baru menyebar di seluruh dunia melampaui batas. Istilah pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah

geografi yang luas. Dalam pengertian yang paling klasik, ketika sebuah epidemi menyebar ke beberapa negara atau wilayah dunia.

## 2.6 Pengertian Virus Corona (*Covid-19*)

Virus *Corona* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut *Covid-19*. Virus *Corona* bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Virus *Corona* atau *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama *Covid-19* adalah jenis baru dari *coronavirus* yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui.

Infeksi virus *Corona* disebut *Covid-19* (*Corona Virus Disease 2019*) dan pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan. Pada tanggal 02 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan ada dua kasus pasien positif *Covid-19*. Namun, pakar Epidemiologi Universitas Indonesia (UI) menyebutkan bahwa virus *corona* Jenis (SARS-CoV-2) sebagai penyebab *Covid-19* itu sudah masuk ke Indonesia sejak awal bulan Januari 2020.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan masyarakat Indonesia untuk mulai menerapkan *Social Distancing* atau pembatasan sosial, yang merupakan salah satu langkah pencegahan dan pengendalian virus *corona* dengan menganjurkan orang sehat untuk tidak berada di tempat ramai dan melakukan kontak langsung dengan orang lain. Dan kini istilah *Social Distancing* diganti dengan *Phisical Distancing* oleh pemerintah.

Tidak hanya itu pemerintah jugamengeluarkan beberapa kebijakan untuk mengatasi atau mengurangi penyebaran *Covid-19* yakni berupa kebijakan sosial. Dan pada tanggal 31 Maret 2020 Presiden Jokowi mengadakan konferensi pers yang bertujuan untuk megumumkan kepada publik mengenai kebijakan yang dipilih untuk menyikapi *Covid-19* sebagai pandemi global ini, dimana Presiden Jokowi mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlandas pada UU No.6 tahun 2018 tentang Kekarantina Kesehatan, yang bertujuan untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang sedang terjadi di suatu wilayah tertentu. Terdapat 5 kebijakan yang dikeluarkan oleh Presiden Jokowi untuk mengahadapi pandemi *Covid-19*, yakni :

1. Keringanan biaya listrik, dimana pemerintah akan menggratiskan beban listrik bagi konsumen yang memiliki daya 450VA selama 3 bulan antara bulan April hingga Juni. Dan dengan konsumen yang memiliki daya 900Kwh akan diberikan diskon atau potongan harga sebesar 50% untuk jangka waktu yang sama;
2. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), mencakup peliburan sekolah-sekolah, Universitas, dan karyawan untuk bekerja dirumah, dan penutupan beberapa jalan di beberapa kota yang terdampak pandemi *Covid-19*;
3. Larangan Mudik, karena kegiatan mudik dikhawatirkan dapat memperluas persebaran virus *corona*;
4. Keringan kredit, dimana sejumlah kalangan seperti ojek *online*, nelayan, dan sopir taksi akan mendapat kelonggaran kredit selama 2 tahun, terhitung mulai 1 April 2020;
5. Gelontarkan anggaran sebesar Rp. 404,1T, untuk memenuhi sejumlah kebutuhan yang disebabkan virus *corona*, termasuk dalam bidang kesehatan untuk perlindungan terhadap tenaga kesehatan, seperti APD dan alat lainnya, serta meng*upgrade* rumah sakit rujukan.



### 2.6.1 Dampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Bagi Kegiatan dan Aktivitas Masyarakat

Menurut kementerian kesehatan (KEMENKES) salah satu kebijakan yang sudah diambil oleh pemerintah adalah di berlakukannya Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB), dampak dari diberlakukannya Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu para pengusaha dan masyarakat lainnya menanggapi bahwa Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) dapat menyebabkan sejumlah kegiatan perusahaan menjadi tersendat, tetapi Pembatasan sosial Berskala Besar (PSBB) tak sepenuhnya membatasi seluruh kegiatan masyarakat, pembatasan tersebut hanya berlaku untuk aktivitas tertentu saja di suatu wilayah yang terduga terinfeksi *Covid-19*. Adapun dampak dari diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi kegiatan dan aktivitas masyarakat, yaitu :

1. Banyak pelajar dan mahasiswa yang diliburkan oleh pemerintah dengan memberlakukan belajar dan bekerja didalam rumah;
2. Membatasi kegiatan keagamaan;
3. Pembatasan moda transportasi;
4. Pembatasan kegiatan ditempat umum;
5. Meliburkan tempat kerja atau menghentikan kegiatan perusahaan sementara waktu;
6. Kegiatan lainnya yang khusus terkait aspek pertahanan keamanan.

Namun walaupun sudah adanya kebijakan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat, penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat tenaga kerja di Indonesia hampir kehilangan pekerjaannya. Karena pada situasi dan kondisi seperti ini usaha diberbagai sektor ekonomi akan menghadapi kerugian besar, yang akan mengancam operasi dan kesehatan para pekerja terutama pada perusahaan-perusahaan kecil, dalam hal ini pekerja sangat rentan kehilangan pekerjaan. Sedangkan penduduk disuatu negara

sangat sering mengonsumsi barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya, akan tetapi hanya sebagian masyarakat yang secara langsung terlibat dalam kegiatan memproduksi suatu barang dan jasa.

### **2.6.2 Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Perusahaan dan Tenaga Kerja**

Banyak pengusaha yang menutup dan memberhentikan kegiatan perusahaan untuk sementara waktu, dan pada akhirnya memutuskan hubungan kerja dengan para karyawannya dikarenakan pandemi virus *corona* atau *Covid-19* yang semakin meningkat. Berikut beberapa dari dampak pandemi *Covid-19* bagi perusahaan dan tenaga kerja, di antaranya :

1. Menurunnya perekonomian perusahaan;
2. Terhambatnya kegiatan perusahaan;
3. Pemasukan dan pengeluaran yang tidak stabil;
4. Menghambat pembuatan produksi suatu barang;
5. Orderan barang yang semakin berkurang;
6. Menghambat proses pemasaran dan pendistribusian;
7. Banyaknya perusahaan yang tutup sementara waktu;
8. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK);
9. Pengurangan gaji karyawan;
10. Memberlakukan kegiatan kerja dirumah untuk karyawan.

### **2.6.3 Langkah-Langkah Perusahaan Dalam Mecegah Virus Corona**

Dalam hal ini langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mencegah penularan virus *corona* di perusahaan dengan cara :

1. Penyemprotan disinfektan dan penyediaan *handsanitizer*, karena sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa virus *corona* dapat bertahan diluar tubuh manusia dalam hitungan jam dan hari.

Karena tangan merupakan salah satu organ tubuh yang sering bersentuhan dengan banyak hal baik manusia maupun benda;

2. Mengisolasi dan memantau karyawan yang pulang dari pekerjaan dinas, dengan melakukan minimal 14 hari pengisolasian untuk diam dirumah;
3. Menggunakan *detector* suhu, karena gejala dan virus *corona* yakni meningkatnya suhu tubuh manusia menjadi 38 derajat selsius;
4. Penerapan *social distancing*, dimana antar manusia perlu memiliki jarak 1,5 meter, saat perusahaan menggunakan layanan yang menimbulkan antrian;
5. *Work from home*, bekerja dirumah menjadi salah satu hal yang efisien dalam mengurangi penularan *Covid-19* ini, dengan mengikuti beberapa kebijakan yang diberikan perusahaan agar pekerjaan pegawai akan tetap dapat terpantau;
6. Membagi *shift* karyawan, perusahaan menerapkan sistem pembagian *shift* dengan membagi tim yang bekerja dirumah, dan sebagian dikantor, dengan mengikuti aturan-aturan yang diberikan perusahaan dan perjanjian kerja bersama perusahaan yang bersangkutan;
7. Memberikan cuti baik berbayar maupun tidak dibayar;
8. Melarang karyawan sakit untuk masuk kerja.

#### **2.6.4 Usaha Pemerintah Untuk Mengatasi Tenaga Kerja Yang Terkena Dampak Dari Pandemi *Covid-19***

Dalam menyikapi adanya pandemi *Covid-19* atau virus *corona* ini, pemerintah memberikan kebijakan berupa bantuan bagi 6 Juta buruh korban Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dengan menganggarkan dana sebesar 10 Triliun untuk dapat mengantisipasi jika terjadi lonjakan jumlah pengangguran akibat banyaknya perusahaan yang sudah melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) ditengah pandemi *Covid-19* atau virus *corona* ini.

Program tersebut akan direalisasikan dalam bentuk Kartu Pra-kerja. Kartu Pra-kerja sendiri adalah program pengembangan kompetensi berupa bantuan biaya yang ditunjukkan untuk pencari kerjam pekerja ter-PHK atau pekerja yang membutuhkan peningkatan kompetensi. Kartu Pra-kerja ini tidak hanya diberikan kepada yang sedang mencari kerja, namun juga para buruh, karyawan, dan pegawai. Kartu Pra-kerja memiliki keuntungan tersendiri yakni memberikan kursus atau pelatihan-pelatihan bagi para pesertanya tanpa perlu membayar.

### 2.6.5 Usaha Para Tenaga Kerja Yang Terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh para pengangguran agar tetap mendapatkan penghasilan selama masa pandemi, yakni :

#### 1. Mencoba Bisnis *Online*

Seperti yang kita tahu penerapan *social distancing* membuat masyarakat akan sering berada dirumah atau dirumahnya saja. Tentu saja dalam hal ini para pebisnis *offline* akan sepi pembeli. Dalam hal ini bisa dilakukan menjadi seorang *reseller* atau penjual langsung;

#### 2. Membuka kelas *online* atau menjadi pengajar *online*, karena banyaknya sekolah dan universitas yang terpaksa harus diliburkan dan diganti dengan kelas *online* dapat kita manfaatkan hal ini dengan menjadi pengajar secara *online* tidak hanya seputar akademik, tetapi dalam bidang seni pun dapat kita lakukan, sesuai dengan kemampuan yang kita miliki;

#### 3. Membuka Usaha Kecil-Kecilan

Membuka usaha kecil-kecilan dirumah seperti menjual barang yang sedang di butuhkan selama adanya pandemi *Covid-19* ini.





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. PT. Fajar motor Cabang Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, dan Malang.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di PT. Fajar Motor JL. Tidar No. 93 Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2020 – Bulan Mei 2020.

### 3.3 Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kata-kata diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan dampak-dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data penurunan hasil penjualan produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama terjadinya pandemi *Covid-19*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dimana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang *valid*, maka penelitian di lakukan oleh peneliti menggunakan 3 metode penelitian, diantaranya, yaitu :

## 1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer, juga sebagai pemeran serta atau partisipan yang ikut melaksanakan kegiatan perusahaan.

Observasi langsung ini dilakukan peneliti untuk mengoptimalkan data mengenai pelaksanaan pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya;

## 2. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (narasumber) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam

wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu, juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan berlangsung.

Metode wawancara peneliti gunakan untuk menggali data terkait tentang dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor cabang Surabaya. Adapun informannya antara lain :

- a. Staf pemasaran, untuk mendapatkan informasi tentang terbatasnya proses pemasaran produk selama pandemi *Covid-19*;
- b. Staf pendistribusian, untuk mendapatkan informasi tentang hambatan yang terjadi saat proses pendistribusian produk yang akan dikirim ke *customer*;
- c. Staf penjualan, untuk mendapatkan informasi tentang menurunnya hasil penjualan saat pandemi *Covid-19*;

### 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dan informasi di internet. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen yang terkait dengan proses pemasaran dan pendistribusian seperti laporan hasil penjualan perbulan.

## 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Teknik analisis data menggunakan jenis kualitatif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan: “Analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. *In fact, data analysis in qualitative research is an ongoing activity that occurs throughout the investigative process rather than after process*. Dalam kenyataannya, analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data.

Analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi;
2. Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami;
3. Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari



pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penelitian Yang Digunakan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif.

#### 4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Fajar Motor pertama kali didirikan oleh Bapak Eu Sem Djoeng dengan nama CENTRAL MOTOR. PT. Fajar Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan pendistribusian suku cadang (*sparepart*) mobil. Bapak Eu Sem Djoeng mulai mendirikan usaha ini sejak tahun 1998, sebelum Bapak Eu Sem Djoeng mendirikan usaha ini, beliau bekerja sebagai *sales freelance* yang hanya menawarkan dan menjual beberapa jenis produk Sparepart Mobil ke beberapa distributor dan toko-toko yang menjual produk *Sparepart* Mobil di wilayah Jakarta Pusat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan masih sedikitnya persaingan yang ada, maka perusahaan ini dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dengan modal yang cukup besar dari hasil usahanya selama ini, Bapak Eu Sem Djoeng mulai memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan salah satu pabrik yang memproduksi produk Sparepart Mobil dari China, cara ini dilakukan agar usaha yang dijalankan oleh Bapak Eu Sem Djoeng bisa mendapatkan produk yang dibuat langsung dari pabrik dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau untuk dijual kembali.

Bapak Eu Sem Djoeng mulai membuka kantor pertamanya yang bertempat di Karang Anyar JL. A RT. 16 / RW.06 No. 47 Jakarta Pusat dan mulai merekrut beberapa karyawan untuk membantu menjalankan usahanya, Bapak Eu Sem Djoeng juga membeli beberapa ruko untuk dijadikan gudang sebagai tempat penyimpanan barang-barang yang baru datang dari pabrik.

Dengan bertambahnya jumlah permintaan barang dari pelanggan di luar kota Jakarta dan luar pulau Jawa, Bapak Eu Sem Djoeng memutuskan untuk membuka kantor cabang perusahaan dan membuka gudang yang kedua di kota Surabaya pada tahun 2003, yang bertempat di JL. Tidar No. 93 Surabaya. Bapak Eu Sem Djoeng memilih kota Surabaya karena jumlah permintaan barang dari wilayah kota Surabaya cukup banyak, selain itu jika ada pengiriman barang dari Surabaya yang akan dikirimkan ke luar pulau Jawa proses pengirimannya jauh lebih cepat dan harga pengirimannya jauh lebih murah dibandingkan dikirim langsung dari Jakarta.

Setelah Bapak Eu Sem Djoeng membuka kantor cabang perusahaan dan gudang yang kedua di kota Surabaya, beliau mengutus salah satu temannya untuk dijadikan sebagai kepala cabang dan merekrut 8 orang karyawan untuk membantu mengelolah dan menjalankan usaha yang didirikannya. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya didirikan untuk melayani permintaan pembeli yang ingin membeli produk-produk *Sparepart* Mobil yang berada di kota Surabaya, Malang, dan Sidoarjo. PT. Fajar Motor Cabang Surabaya merupakan salah satu distributor yang menyediakan produk-produk suku cadang (*sparepart*) mobil terlengkap dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau. Kegiatan perusahaan yang dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan

#### **4.2.1 Visi Perusahaan**

Menjadi perusahaan distribusi suku cadang (*Sparepart*) mobil yang disegani dan unggul dikualitas produk, harga dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan produk yang lengkap dan harga terjangkau

#### 4.2.2 Misi Perusahaan

1. Secara berkesinambungan menyediakan produk-produk suku cadang *sparepart* mobil yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan;
2. Mengembangkan jaringan distribusi ke seluruh wilayah Indonesia.

#### 4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional. Struktur organisasi ini dibuat agar tugas dan tanggungjawab mulai dari pimpinan sampai karyawan bisa terstruktur dengan baik. Tujuan adanya struktur organisasi antara lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan atau diinginkan, untuk menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara satu dengan yang lainnya dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi yang dibatasi. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang ada di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

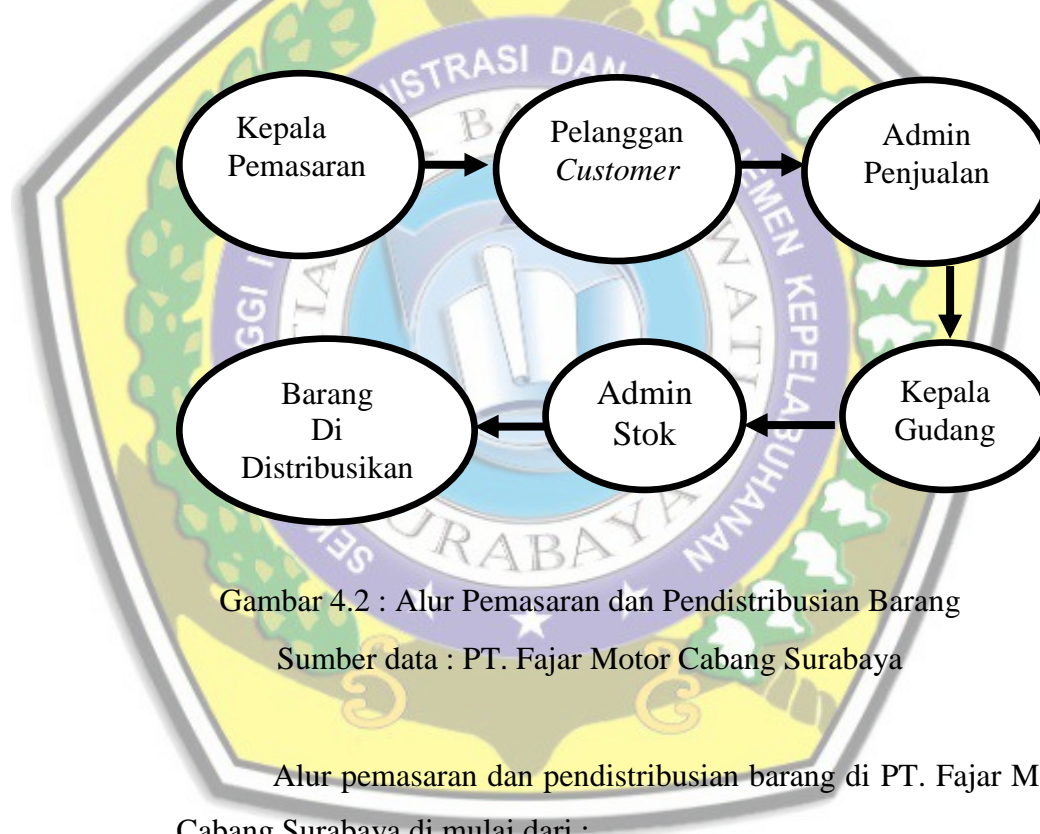
Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya



#### 4.2.4 Alur Pemasaran Dan Pendistribusian

Alur Pemasaran Dan Pendistribusian yang dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah memasarkan dan mendistribusikan berbagai macam jenis suku cadang (*sparepart*) mobil di wilayah Surabaya, Sidoaro, Krian, dan Malang. Adapun alur pemasaran dan pendistribusian barang yang dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah sebagai berikut :

#### ALUR PEMASARAN DAN PENDISTRIBUSIAN BARANG PT. FAJAR MOTOR CABANG SURABAYA



Gambar 4.2 : Alur Pemasaran dan Pendistribusian Barang

Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Alur pemasaran dan pendistribusian barang di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya di mulai dari :

1. Kepala Penjualan (*Salesman*) memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk-produk *Sparepart* Mobil yang dijual di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya kepada pelanggan (*Customer*);
2. Selanjutnya apabila pelanggan ingin membeli produk yang dibutuhkan, pelanggan akan menghubungi admin penjualan via telepon;



3. Admin penjualan akan meminta kepala gudang untuk mengecek kondisi barang beserta jumlahnya dan memerintahkan staf gudang untuk mengambil barang di gudang sesuai dengan surat jalan dan faktur penjualan barang yang akan dikirimkan ke pelanggan;
4. Kepala gudang akan mengkoordinasikan kepada admin stok barang apabila kondisi dan jumlah barang yang diminta oleh pelanggan sudah sesuai;
5. Admin Stok Barang akan mencatat nama barang dan jumlah barang yang keluar di kartu stok dan menginput di program komputer;
6. Barang yang sudah disiapkan oleh staf gudang akan dikirimkan ke pelanggan oleh bagian staf pengiriman, apabila barang yang dikirimkan banyak dan jarak pengirimannya jauh akan dikirim dengan menggunakan mobil *pick up*, apabila barang yang dikirimkan sedikit dan jarak pengirimannya dekat akan dikirimkan dengan menggunakan sepeda motor.

### **4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara yang menjelaskan jawaban dari informan mengenai dampak-dampak dari pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Semua data hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan fokus pertanyaan peneliti sebagai berikut:

#### **4.3.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf Pemasaran**

1. Proses pemasaran sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pemasaran sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar

Motor Cabang Surabaya dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Biasanya proses pemasaran yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor itu, kami promosikan produk-produk *sparepart* mobil yang kami jual ke toko-toko *customer* di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Krian, sama Malang. Kalau *customer* kita yang di wilayah Surabaya itu kebanyakan ada di JL, Kedungdoro. Terus terkadang setiap 1 bulan sekali kami juga memberikan harga promosi atau diskon harga. Kami juga memberikan harga khusus buat *customer* yang membeli produk yang kami jual dengan jumlah banyak”;**

2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pemasaran

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pemasaran sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Selama adanya virus *Corona* ini kita kesulitan mau memasarkan produk kemana, apalagi di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Malang masih masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jadi jalan-jalan banyak yang ditutup, toko-toko juga banyak yang tutup. Terus *customer* juga lebih memilih menjual produk lain yang lebih dibutuhkan selama adanya pandemi ini, seperti jual *hand sanitizer*, masker, kebutuhan pokok yang jauh lebih diperlukan“. Toko-toko pelanggan juga banyak yang tutup, karena mungkin mereka ingin membatasi interaksi dengan orang lain, jadi kami agak susah kalau mau mempromosikan barang kita ke pelanggan”;**

3. Cara mengatasi kendala yang terjadi didalam proses pemasaran selama adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan cara mengatasi kendala yang terjadi didalam proses pemasaran selama pandemi *Covid-19* dari Staf pemasaran. Narasumber menjawab :

**“Berhubung kami tidak bisa memasarkan produk kami ke toko-toko *customer*, kami mengambil cara agar produk kami masih tetap bisa terjual dengan cara mempromosikan produk kami melalui via telpon, ya terkadang 1 hari masih ada 1- 5 *customer* yang membeli produk yang kami jual”.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf pemasaran di Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, bahwa proses pemasaran produk *sparepart* mobil di PT. Fajar Motor mengalami penurunan selama adanya pandemi *Covid-19* di karenakan toko-toko *customer* banyak yang tutup selama dilaksanakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), jadi staf pemasaran tidak bisa mempromosikan produknya secara langsung ke toko-toko *customer*.

#### **4.3.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf pendistribusian**

1. Proses pendistribusian sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pendistribusian produk *sparepart* mobil yang akan dikirim ke *customer* sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pendistribusian. Narasumber menjawab :

**“Kalau sebelum ada virus *corona* pendistribusian lancar, kami distribusikan sesuai dengan pesanan *customer* dan dikirim ke alamat yang akan dituju sesuai dengan faktur yang dicetak sama admin penjalan, biasanya kalau didalam wilayah Surabaya kami distribusikan sendiri pakai mobil kalau lokasinya jauh dan barangnya banyak, tapi kalau dekat dan barang pesannya sedikit biasanya kami distribusikan menggunakan sepeda motor, kalau luar kota biasanya kami pakai jasa ekspedisi”;**

2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi proses pendistribusian

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses pendistribusian sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf pendistribusian. Narasumber menjawab :

**“Selama ada virus *corona* ini pendistribusian jadi terhambat, karena kalau kami mau kirim barang ke *customer* jalan-jalan banyak yang ditutup selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pendistribusian juga sepi, biasanya 1 hari kurang lebih perusahaan kami bisa mendistribusikan produk kami ke 20 toko, tapi selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), perusahaan kami hanya bisa mendistribusikan ke 5 toko saja”.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf pendistribusian di Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, bahwa proses pendistribusian di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya mengalami

beberapa kendala, diantaranya banyak jalan-jalan yang ditutup selama dilaksanakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Surabaya, jadi staf pendistribusian harus mengambil jalan pintas agar produk bisa sampai ke *customer* dengan tepat waktu. Untuk kendala yang kedua yaitu minimnya kendaraan untuk mendistribusikan barang, dan kendala yang terakhir menurunnya pembelian produk dari *customer*.

### 4.3.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan Dengan Staf penjualan

#### 1. Proses penjualan sebelum adanya pandemi *Covid-19*

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses penjualan produk sebelum adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf penjualan. Narasumber menjawab :

**“Penjualan produk *sparepart* di perusahaan kami lumayan banyak pembelinya, biasanya 1 hari kita bisa mendapatkan hasil penjualan kurang lebih 20Juta – 30Juta. Produk-produk *sparepart* yang kami jual lumayan lengkap untuk semua jenis mobil. Jadi toko-toko kecil yang menjual produk-produk *sparepart* mobil banyak yang membeli diperusahaan kami, produk-produk *sparepart* yang kami jual juga cukup lengkap”;**

#### 2. Dampak pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi penjualan produk

Peneliti melakukan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan proses penjualan sesudah adanya pandemi *Covid-19* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dari Staf penjualan. Narasumber menjawab :



“Akhir-akhir ini penjualan produk ditempat kami mengalami penurunan, karena selama terjadinya pandemi *Covid-19* ini gudang dari kantor pusat PT. Fajar Motor yang di Jakarta tidak bisa mengirimkan barang ke gudang PT. Fajar Motor Cabang Surabaya karena tutup selama adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sedangkan persediaan barang di gudang sudah banyak yang habis, padahal ada beberapa *customer* yang ingin membeli barang tapi barang yang mau dibeli stoknya sudah kosong. Terus selama ada Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) banyak toko-toko *customer* yang tutup, jadi hasil penjualan perusahaan kami selama 3 bulan mengalami penurunan yang sangat drastis, dan tidak bisa mencapai *omset* penjualan. Selama pandemi *Covid-19* toko kita juga sering tutup”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bertugas sebagai staf penjualan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Peneliti memberikan sedikit pembahasan, selama adanya pandemi *Covid-19* ini banyak sekali membawa dampak bagi penjualan produk di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Salah satunya persediaan barang digudang menipis, masih diberlakukannya proses buka tutup perusahaan sampai kondisi benar-benar stabil, seluruh karyawan dirumahkan.

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa salah satu dampak dari *Covid-19* yang sangat berpengaruh bagi PT. Fajar Motor Cabang Surabaya adalah saat diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini juga dapat mempengaruhi hasil penjualan produk suku cadang (*sparepart*) mobil di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Selama adanya pandemi *Covid-19* dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Hasil penjualan produk suku cadang (*sparepart*)

mobildi PT. Fajar Motor cabang Surabaya mengalami penurunan, yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya dari terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* mobil yang di jual oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari data yang sudah diambil oleh peneliti selama 5 bulan terakhir, terhitung dari Bulan Januari 2020 – Bulan Mei 2020, yaitu :

Tabel : 4.1 Hasil Penjualan PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Bulan	Hasil Penjualan
Januari 2020	Rp. 814.659.000
Februari 2020	Rp. 749.810.000
Maret 2020	Rp. 705.833.000
April 2020	Rp. 575.078.000
Mei 2020	Rp. 198.243.500

Sumber data : PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Dari data yang sudah diambil oleh peneliti diatas, penurunan hasil penjualan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Selama terjadinya pandemi *Covid-19* dan diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah Jakarta dan Surabaya, pimpinan PT. Fajar Motor Bapak Eu Sem Djoeng mengambil keputusan untuk sementara waktu seluruh kegiatan perusahaan, baik yang ada dikantor pusat, dikantor cabang, dan digudang semua diberhentikan untuk sementara waktu;
2. Menurunnya minat pembeli selama adanya Pandemi *Covid-19*, karena toko-toko pelanggan banyak yang tutup selama Pembatasan Sosial Berskala Besar dilaksanakan;
3. Terhambatnya proses pemasaran dan pendistribusian yang tidak berjalan dengan efektif dan minimnya persediaan barang digudang.

Dari hasil penelitian dapat ditemukan beberapa perbedaan dalam strategi pemasaran dan saluran distribusi yang biasa dilakukan oleh PT. Fajar Motor Cabang Surabaya sebelum adanya pandemi *Covid-19* dan setelah adanya pandemi *Covid-19*, diantaranya :

Tabel : 4.2 Perbedaan Strategi Pemasaran dan Saluran Distribusi Sebelum Adanya Pandemi *Covid-19* dan Setelah Adanya Pandemi *Covid-19* Di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya

Sebelum Adanya Pandemi <i>Covid-19</i>	Setelah Adanya Pandemi <i>Covid-19</i>
Staf Pemasaran melakukan strategi pemasaran dengan cara mempromosikan produknya secara langsung kepada pelanggan.	Staf Pemasaran mempromosikan produknya melalui via telepon dan via <i>Whatsapp</i>
Saluran distribusi yang biasa dilakukan di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya biasanya didistribusikan langsung oleh bagian pengiriman dengan menggunakan mobil <i>pick up</i> bila muatan banyak dan jarak pengirimannya jauh dan menggunakan sepeda motor bila muatannya sedikit dan jarak pengirimannya dekat.	Setelah adanya pandemi <i>Covid-19</i> ini para pelanggan banyak yang mengambil barang secara langsung datang ke PT. Fajar Motor Cabang Surabaya dan untuk barang pesanan dari pelanggan yang berada di luar kota akan dipaketkan melalui ekspedisi antar kota.

Sumber data : Data Diolah Sendiri









## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis meneliti dan menganalisa dampak-dampak yang mempengaruhi proses pemasaran dan pendistribusian produk *sparepart* di PT. Fajar Motor Cabang Surabaya selama adanya pandemi *Covid-19*, maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Masih kurang menggunakan peluang-peluang yang ada untuk mempromosikan barang di masa pandemi *Covid-19*;
2. Kurangnya sarana transportasi untuk kegiatan pendistribusian barang;
3. Kurangnya persediaan barang di gudang;
4. Menambah strategi-strategi pemasaran dan menambah saluran pendistribusian.

#### 5.2 Saran

1. Seharusnya staf pemasaran bisa menggunakan peluang-peluang yang ada, contohnya staf pemasaran tetap bisa memasarkan produknya lewat media sosial;
2. Menambah sarana transportasi demi menunjang kegiatan pendistribusian barang;
3. Seharusnya sebelum barang habis staf penyetok barang harus berkoordinasi dengan staf penjualan, agar staf penjualan bisa segera memesan barang di gudang pusat;
4. Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara untuk mempromosikan suatu produk yang kita jual contohnya : mempromosikan produk yang kita jual melalui media sosial, membuat brosur, membuat promo harga, memberikan diskon untuk pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

<https://www.alodokter.com/terapkan-physical-distancing-saat-ini-juga>. Diambil kembali dari Alodokter.com

<https://fk.unair.ac.id/mengenal-apa-itu-virus-corona/>. Diambil kembali dari : fk.unair.ac.id

<https://news.detik.com/berita/d-4966701/asal-usul-virus-corona-berasal-dari-mana-sebenarnya>. Diambil kembali dari : Yasmin, P. (2020, April 6)

Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Philip Kotler, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Herlina, 2014. *Makalah Saluran Distribusi*. Diambil dari : [helinahelin98.blogspot.com/2014/10/makalah-saluran-distribusi-.html](http://helinahelin98.blogspot.com/2014/10/makalah-saluran-distribusi-.html)

