

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah CV. Putra Mina

Awal sejarah dari CV. Putra Mina yaitu pemilik memiliki usaha tanaman anggrek, cabai, kebun buah dan membuka *laundry*, namun usaha tersebut tidak bisa berkembang seperti yang diinginkan. Kemudian, pada tahun 1997 pemilik dari CV Putra Mina mulai merintis usaha di bidang perdagangan yaitu dengan menjual gas elpiji eceran di sudut garasi rumah orang tua pemilik CV Putra Mina, walaupun penghasilan dari penjualan tersebut terbilang kecil. Setelah mengawali usaha tersebut akhirnya pemilik CV Putra Mina terinspirasi untuk serius terjun ke dunia perdagangan.

Pada pertengahan tahun 1998 pemilik CV Putra Mina mulai merintis usaha di bidang perdagangan, yaitu dengan cara merenovasi bangunan toko yang pernah dikelola oleh nenek dan orang tua pemilik. Setelah renovasi toko selesai pemilik membuka toko dengan konsep swalayan yang diberi nama Mina Swalayan. Mina Swalayan mulai dibuka pada tanggal 23 Oktober 1998 yang berlokasi di Gentan, Jalan Kaliurang Km 10,5 Sinduharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Isimewa Yogyakarta.

CV Putra Mina merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail berupa swalayan dan biasa dikenal dengan sebutan Mina Swalayan. Mina Swalayan adalah toko atau swalayan yang didirikan dengan konsep syariah yang mengedepankan hukum Islam disetiap aspek, dan produk yang dijual di setiap outlet Mina Swalayan merupakan produk yang halal dan thoyib. Selain itu, untuk mendukung kesejahteraan masyarakat Mina Swalayann tidak menjual produk rokok dan minuman beralkohol, serta tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar.

Dalam menekuni usaha dibidang perdagangan pemilik CV Putra Mina tidak hanya sekali dalam mencoba usaha tersebut, meskipun kegagalan sering dijumpai, namun pemilik selalu mendapat dukungan dari orang tuanya baik seri moral maupun materiil, sehingga pemilik selalu termotivasi untuk terus mencoba dan melanjutkan usahanya. Berkat usaha kerja keras pemilik, saat ini Mina Swalayan telah berkembang menjadi sebuah Mina Grosir dan 11 outlet eceran.

3.1.2. Visi dan Misi CV. Putra Mina

Kantor CV Putra Mina telah menetapkan Visi dan Misi perusahaan sebagai berikut:

a. Visi CV. Putra Mina

The Best Syariah Retail in the World

b. Misi CV. Putra Mina

1. Providing Service Excellent
2. Create Network and Partership

3. Develoving Human Capital
4. Improving Competitive Superiority Innovation
5. Emplementing Good Ritel Management
6. Achieving Prosperity of Stakeholders.

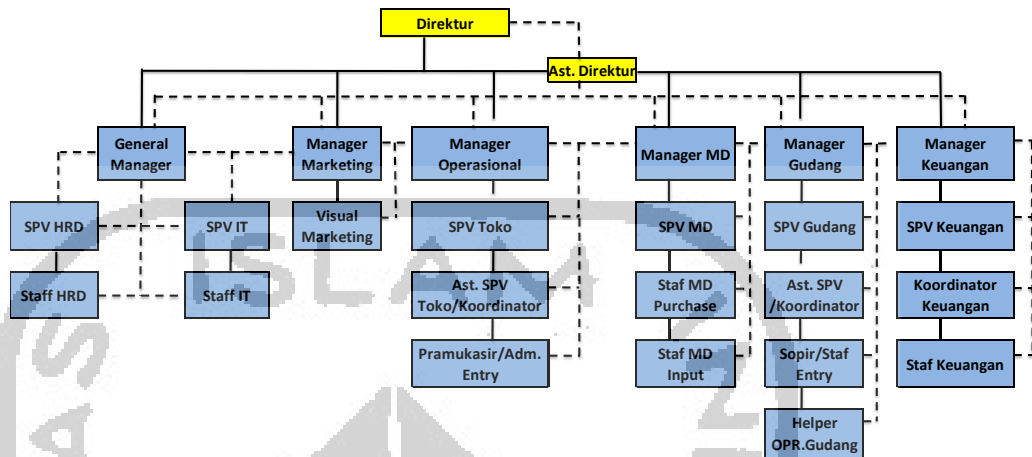
Adanya visi dan misi merupakan hal yang penting dalam usaha untuk menjalankan seluruh kegiatan dalam organisasi atau lembaga tersebut. Setiap organisasi memiliki visi dan misi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing organisasi tersebut.

Visi dan misi yang telah ditetapkan oleh Kantor CV Putra Mina tersebut diharapkan dapat berjalan dengan sistematis untuk mencapai tujuan utamanya. Selain itu dapat memberikan gambaran dan tolak ukur dalam menilai CV Putra Mina.

3.1.3. Struktur CV. Putra Mina

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi dasar dalam manajemen untuk mencapai sasaran yang ditetapkan oleh organisasi. Pengorganisasian ini berkaitan dengan pengelompokan kegiatan, pengaturan orang maupun sumber daya lainnya yang digambarkan melalui struktur organisasi. Struktur organisasi yang berada yang berlaku didalam CV Putra Mina adalah sebagai berikut:

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. PUTRA MINA
2015**



Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Putra Mina

3.1.4. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang yang terdapat pada struktur CV. Putra Mina dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin suatu lembaga, perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan politeknik. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi,
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur,
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi,
- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atau kinerja perusahaan atau institusi.

2. Asisten Direktur

Asisten Direktur adalah orang yang bertindak sebagai kontak pertama manajer dengan orang lain baik itu orang yang berasal dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya,
- b. Mengkoordinasi manajer pengkaderan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas anggota,
- c. Membantu Direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya,
- d. Mengontrol manajer pengkaderan dalam peningkatan SDM,
- e. Memberikan masukan bersifat konstruktif kepada Direktur dan Pengurus.

3. General Manager

General Manager adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian / fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya,
- b. Mengelola operasional harian perusahaan,
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan,
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

4. Manager Marketing

Manajer Marketing adalah profesi di bidang marketing yang mempunyai tanggung jawab kerja untuk membuat perencanaan, pengarahan, dan atau memberikan koordinasi kebijakan maupun program yang terkait dengan pemasaran. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran,
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi,
- c. Sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan,
- d. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

5. Manager Operasional

Manajer Operasional memiliki peran yang luas dan tanggung jawab yang berbeda disetiap perusahaan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis,
- b. Membantu untuk mengembangkan atau memperbarui prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis,
- c. Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu,

d. Memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kinerja.

6. Manager MD (Merchandise Dept)

Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membawahi departemen MD sesuai SOP yang berlaku,
- b. Bertanggungjawab penuh terhadap penyediaan barang dan distribusi barang oleh MD buyer,
- c. Bertanggungjawab melakukan analisa produk dan budget.

7. Manager Gudang

Kepala Gudang merupakan fungsi kerja dalam sebuah perusahaan baik dalam skala besar maupun kecil yang secara umum bertugas merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan dan persediaan stok barang yang akan didistribusikan. Yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya,
- b. Mengawasi dan mengontrol operasi gudang,
- c. Menjadi pemimpin bagi setiap staff gudang,
- d. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP,
- e. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP.

8. Manager Keuangan

Manajer keuangan merupakan jabatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena sebagai ujung tombak yang berkaitan dengan keuangan. Yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan,
- b. Mejalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerjasama dengan manajer lainnya,
- c. Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut,
- d. Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

3.2. Data Khusus

3.2.1. Komunikasi Pemasaran Menggunakan Instagram *Marketing*

- a. Strategi Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi merupakan hal yang penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (*message*), dalam menyampaikan pesan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pola Pesan

Strategi penyampaian pesan dalam proses pemasaran yang terpenting adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan yang akan disampaikan kepada sasaran (konsumen/pelanggan), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan yaitu:

- a. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus lugas dan eksplisit
- b. Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, missal hanya sisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negative atau kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan
- c. Tatanan presentasi : mengatur materi dan alur presentasi, menggunakan pokok-pokok pesan awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterima

2. Media Penyampaian

Instagram memiliki beberapa fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada followernya, dapat melalui *insta story*, postingan di Instagram, *ig tv*, *image tagging*, dan lain-lain. Fasilitas tersebut akan digunakan secara berkala dan terencana, misalnya dengan cara 2 kali sehari mengirimkan informasi produk melalui *insta story* dan posting di Instagram melalui akun CV.

Putra Mina dan menggunakan bantuan selebgram untuk menunjang ketertarikan terhadap pelanggan.

3. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh Instagram harus dilakukan secara berkala dan terencana, berikut ini adalah cara yang harus dilakukan agar penyampaian pesan kepada konsumen/pelanggan:

- a) Judul atau subyek harus menarik,
- b) Lebih baik dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap spam,
- c) Dibuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- d) Selalu diakhiri dengan memberikan kontak,
- e) Dilakukan penjadwalan dan frekuensi pengiriman pesan atau iklan secara berkala.

b. Merancang Promosi

Promosi dilakukan agar dapat berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan untuk menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan merancang promosi dengan berbagai cara seperti:

- a) Periklanan

Periklanan dilakukan dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi mengenai produk dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk yang akan

diposting melalui *insta story* dan posting pada akun Instagram.

Promo Hari Ini
Periode :16-31 Oktober 2019

SUNLIGHT JERUK NIPIS
755ML/REF

~~Rp 15.500~~
Rp **14.900** /pcs
Rp **14.500** /pcs

HEMAT
Rp 1.000

**)selama Persediaan masih ada*

Gambar 3.2 Promo Barang

Promo Hari Ini
Periode :16-31 Oktober 2019

INDOMIE AYAM BAWANG
69GR

~~Rp 11.500~~
Rp **10.500** /5pcs

HEMAT
Rp 1.000

5 LEBIH MURAH

**)selama Persediaan masih ada*

Gambar 3.3 Promo Barang



Gambar 3.4 Promo Barang

HEBOH !!!
BELANJA di TOKO KITA
dapat TV

-TV	-KIPAS ANGIN	-SOVIA 2Liter
-MAGIC COM	-DISPENSER	-RINSO 800gr
-KOMPOR GAS	-SETRIKA	-DLL

Ketentuan :
 Setiap melakukan Belanja Kelipatan Rp 50.000 akan mendapatkan 1(satu) kupon undian gratis.

Gambar 3.5 Promo Barang dan Kupon

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran diskon hingga 50%, atau dalam rangka tahun baru dengan memberikan hadiah langsung berupa produk lain, dan atau adanya promo *buy 1 get 1* yang di informasikan melalui *insta story* pada akun Instagram.

c) Publisitas Penjualan Individu

Publisitas penjualan individu atau personal selling adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan, melakukan obrolan, ataupun dengan membuat video pendek terkait produk melalui *ig tv* dan promosi yang dilakukan pada *insta story* pada akun selebgram.

3.2.2. Kendala yang Dihadapi pada CV. Putra Mina

Selama masa magang yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi pada proses implementasi Instagram marketing. Berikut ini beberapa kendala yang dihadapi:

- a. Kendala pertama masih digunakan promosi secara langsung
- b. Kedua, promosi menggunakan teknik Instagram marketing tidak dijalankan secara rutin

- c. Ketiga masih terhambatnya proses implementasi Instagram marketing, dikarenakan perlu penyesuaian teknik promosi dari langsung menjadi tidak langsung (Instagram Marketing).

3.2.3. Problem Solving dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan kendala yang dihadapi pada proses implementasi Instagram marketing. Berikut ini cara penyelesaian (Problem Solving) yang harus dilakukan:

- a. Yang pertama, perlunya admin sosial media agar promosi dilakukan setiap waktu
- b. Yang kedua, perlunya pemilihan selebgram agar menarik banyak follower dan peminat terhadap produk yang dijual.