

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi

Saat ini persaingan semakin ketat, begitu juga dengan Konveksi Madya yang telah berdiri sejak tahun 2009 berkeyakinan bahwa dapat bersaing dengan konveksi lain dan dapat mempertahankan jumlah pelanggan, sebuah perusahaan harus melakukan pelayanan berupa pemasaran yang baik, karena dengan demikian pelanggan akan tetap selalu memesan produk di konveksi tersebut serta dapat menarik konsumen baru yang meningkatkan jumlah pembelian.

Konveksi Madya adalah salah satu konveksi yang berada di daerah Lampung, lebih tepatnya di kota Bandar Lampung, persaingan di kota ini sangat ketat karena banyak konveksi-konveksi yang ada pada kota ini. Karena banyaknya persaingan Konveksi Madya harus meningkatkan pelayanan digital berupa pemasaran digital, berdasarkan wawancara dengan *Owner* Konveksi Madya, Munirudin selaku pemilik dari Konveksi Madya menjelaskan bahwa “Konveksi Madya belum mau menggunakan pemasaran digital dan masih ingin tetap menggunakan pemasaran secara konvensional, rezeki sudah ada yang mengatur jadi saya tidak ingin menjadi rakus”. Hal ini cukup memperjelas situasi Konveksi Madya saat ini, yaitu kurangnya pelayanan berbasis digital yang dapat digunakan untuk meningkatnya efektivitas pemasaran.

Dengan kurangnya pelayanan berbasis digital, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa jalannya pemasaran dari Konveksi Madya masih belum efektif serta dapat ditingkatkan secara lebih lanjut. Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan memperdalam cara kerja dan teknologi yang berkembang saat ini dengan begitu jangkauan penjualan perusahaan akan menjadi lebih luas dan produk perusahaan akan lebih dikenal.

Semakin baik pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Madya semakin baik pula konsumen mengetahui tentang produk yang dijual terutama bagi calon konsumen baru yang ingin melakukan pemesanan di Konveksi Madya, dengan adanya pemasaran digital dapat menjadi nilai tambah bagi Konveksi Madya untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

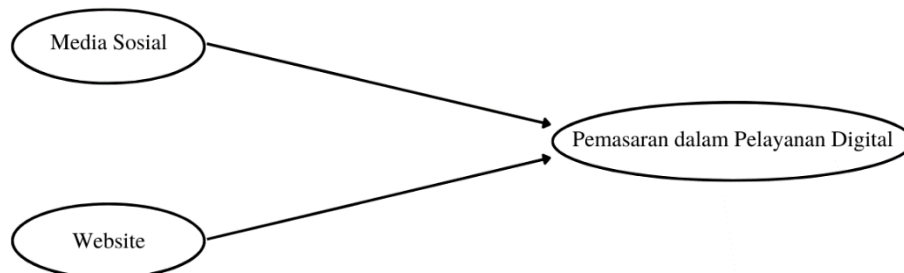
3.3.1 Temuan Masalah

Saat melakukan pencarian di Google dan platform media sosial, tidak ditemukan Konveksi Madya pada daftar pencarian ataupun media sosial, hal ini disebabkan kurangnya pemanfaatan pemasaran digital yang membuat konsumen tidak mengetahui Konveksi Madya. Jika konsumen yang berada di kota Bandarlampung tidak mengetahui adanya Konveksi Madya, konsumen akan mencari konveksi lain yang mereka temukan disitus pencarian atau media sosial. padahal media sosial dan *website* merupakan pemasaran digital yang mudah, praktis dan dapat mengurangi biaya iklan, dengan jangkauan pemasaran digital yang luas konsumen akan dengan mudah menemukan konveksi di situs pencarian atau *platform* media sosial.

3.3.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta temuan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan laporan kerja praktek ini adalah meningkatkan pangsa pasar serta menurunkan biaya pemasaran melalui pemasaran digital

3.3.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran Digital adalah upaya untuk meningkatkan produk dengan menggunakan media sosial yang dapat sampai pada pembeli dengan mudah, cepat dan nyaman. Pemasaran digital sudah menjadi kewajiban yang dilakukan oleh semua perusahaan. Selain itu dengan pemasaran digital hasil pemasaran produk serta merek perusahaan akan mengalami peningkatan.

Jenis pemasaran ini menggunakan berbagai macam *platform* seperti *web* (Google) dan media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter dan lain-lain). Pemasaran digital juga mengabungkan antropologis, inovatif, dan humanis menjadi media baru yang tanpa batas dan pintar, pemasaran digital telah mengubah perusahaan untuk mengatasi konsumen. Dengan *web*, pembeli dapat memeriksa kualitas, sesuai dengan penilaian konsumen secara keseluruhan dan jika tidak sesuai *web* akan mengarahkan konsumen ke produk dengan penilaian tertinggi.

Semakin meningkatkan inovasi digital, pembeli serta perusahaan berbasis digital mulai banyak bermunculan. *Smartphone* dan media sosial juga mempengaruhi

perkembangan dari pemasaran digital, karena kemudahan untuk menjangkau pelanggan baru melalui ponsel merupakan komunikasi terbaru, yang dapat mempererat hubungan dengan konsumen sehingga kesepakatan akan lebih mudah dibuat. Dalam era digital saat ini, dimana konsumen dapat dengan mudah menerima pesan dan juga iklan secara terus menerus, menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas perusahaan untuk mempromosikan iklan yang berbeda dan dapat menarik minat konsumen pada *platform web* dan media sosial.

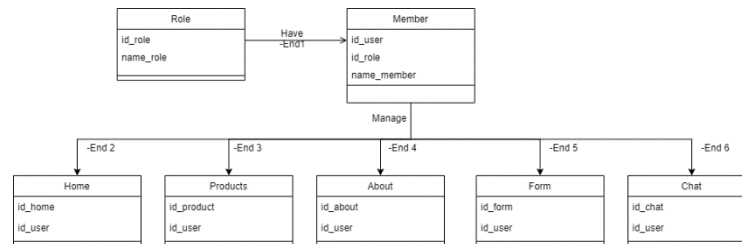
Digital marketing memungkinkan terjadinya aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif dan terpadu di antara penjual, pembeli maupun perantara pasar (Rahmayanie et al., 2022). Krisno (2018) mengatakan dengan memanfaatkan media tersebut sebagai salah satu bagian dari strategi *marketing*. Jangkauan pasar dapat menjadi lebih luas, interaksi dapat lebih intens dengan pelanggan, memudahkan analisis pasar dan dapat menekan biaya iklan. Produk yang dijual secara online melalui media sosial serta *e-commerce* ini diharapkan dapat membidik pasar lebih besar, aktivitas promosi baik yang berbayar atau *free* dengan metode membagikan gambar produk melalui akun perorangan, maka sahabat sosial hendaknya dapat menciptakan produk dengan mudah (Prayogo & Nurdian, 2020) Heidrick dan Battles (2009) menyatakan, pemasaran digital adalah peningkatan promosi internet melalui *web, gadget game*, dan ponsel.

3.3 Metode yang dilakukan

Metode yang digunakan pada laporan kerja praktek ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi. Dengan mengobservasi pada *web* dan akun media sosial yang akan dibuat secara langsung yang bertujuan untuk memberikan hasil terkait sebuah permasalahan yang ada. Metode ini menjelaskan gejala-gejala permasalahan yang sudah ada dengan kondisi yang sudah terjadi.

3.4 Rancangan Program Yang Akan Dibuat

Kerja praktek ini dibagi menjadi beberapa program sebagai berikut:



Gambar 3.2 Diagram Rancangan Pembuatan Website

No	Entitas Bisnis	Entitas Data
1	<i>Member Roles</i>	Identitas level pengguna dari <i>website</i> yaitu <i>id_role</i> dan <i>name_role</i> (misal: <i>id_role</i> =1, <i>name_role</i> = admin)
2	<i>Member</i>	Identitas akun dari pengguna <i>website</i> yaitu <i>id_role</i> , <i>id_user</i> , <i>name_user</i> (misal: <i>id_role</i> =1, <i>id_user</i> =1, <i>name_user</i> = diki)
3	<i>Home</i>	<i>Welcome Sign</i> dan Kelebihan Konveksi Madya
4	<i>Product</i>	Produk-Produk Konveksi Madya
5	<i>About</i>	Sejarah singkat Konveksi Madya dan Pelanggan Konveksi Madya
6	<i>Form</i>	Identitas dari <i>id_form</i> dan <i>id_user</i> dengan inputan dari <i>customer</i> yaitu Nama, Nomor Telepon, Email, Alamat, Subjek dan Pesan
7	<i>Chat</i>	ID dan Chat

Tabel 3.1 Penjabaran Diagram Rancangan *Website*

3.4.1 Rancangan Pembuatan *Website*

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, Konveksi Madya belum memiliki *website*-nya sendiri, hal ini sangat disayangkan mengingat besarnya potensi yang dimiliki perusahaan jika memiliki *website*, jika memasarkan produk melalui *website*, Konveksi Madya memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen dikarenakan hasil produksi seragam yang berkualitas, maka dari itu penulis berencana untuk membuat *website* yang ditujukan untuk memperkenalkan profil tentang Konveksi Madya dan juga sebagai media pemasaran digital untuk memasarkan pelayanan yang diberikan oleh Konveksi Madya.

Diagram rancangan pembuatan *website* menggunakan Draw.io, Draw.io adalah perangkat lunak online yang dapat membantu membuat berbagai macam diagram, sedangkan pembuatan *website* ini menggunakan *wix.com*. *Wix.com* adalah *platform* yang memudahkan kita dalam pembuatan *website*. Pembuatan *website* yang dibuat terdiri atas *member roles*, *member*, *home*, *product*, *about*, *form* dan *chat*. *Member roles* mencakup level dari member yang menggunakan *website* misal: level pertama adalah level *administrator*, level kedua adalah *operator* dan lainnya, *Member* mencakup nama atau akun dari *member* yang menggunakan *website*, misal: diki adalah admin yang merupakan level pertama dalam pengguna *website*, dan lainnya. *Member* mengatur halaman-halaman dan aktivitas yang ada didalam *website*. *Home*, *Product*, *About* adalah Nama halaman-halaman yang ada di *website*. *Home* merupakan halaman pertama dari *website*, *Product* merupakan halaman yang berisi informasi produk, dan *About* merupakan halaman yang berisi data singkat dari perusahaan. *Form* dan *Chat* adalah aktivitas yang dilakukan *customer* terhadap perusahaan dalam menanyakan suatu produk atau penawaran kerjasama.

3.4.2 Rancangan Pembuatan Media Sosial

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Konveksi Madya belum memiliki akun media sosial, hal ini sangat disayangkan mengingat besarnya potensi pemasaran yang dimiliki oleh media sosial, dengan menggunakan media sosial Konveksi Madya dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta memudahkan konsumen baru untuk berkomunikasi terkait produk yang dijual, dengan media sosial Konveksi Madya dapat dengan mudah melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan dan dapat memilih seberapa jauh jangkauan pemasaran yang akan digunakan.