

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran. Ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran memainkan peran kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis. (Philip Kotler et al., 2019)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan tujuan pemasaran adalah cara untuk memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan baik berupa produk atau jasa dan pelayanan lainnya guna mencapai titik kepuasan yang diinginkan.

4.1.2 Digital Marketing

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digital marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil yang maksimal pada proses komunikasi dua arah. Adapun saluran pemasaran digital itu, antara lain: (Ni'matul Rohmah, 2019)

- a. Pemasaran afiliasi
- b. Pemasaran tampilan
- c. Pemasaran email
- d. *Search engine marketing*
- e. *Social media marketing*

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) (Ni'matul Rohmah, 2019), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

- a. *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemilik usaha membangun kesadaran para konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*, misalnya *google ads*, *Instagram ads*, *youtube ads*, *facebook ads*, dll.

- b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan terjadi, saat kesadaran konsumen telah terbangun. Jika berdasarkan sistem *offline*, saat kesadaran muncul, konsumen akan

langsung mencari informasi di pasar. Sedangkan pada sistem *online* ini, konsumen mencari tahu tentang produk tersebut melalui *search engine* (Google), ataupun media sosial (Facebook atau Instagram).

c. *Desire* (Keinginan)

Saat ketertarikan telah ada, akan timbul keyakinan pada diri konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam sistem *offline*, konsumen akan langsung melakukan tawar-menawar, sedangkan dalam sistem *online* akan ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.

d. *Action* (Tindakan)

Tindakan final, yang menentukan konsumen untuk melakukan tindakan pada produk atau jasa tersebut untuk dibeli, secara *system offline*, konsumen akan melakukan pembayaran, sedangkan pada *system online*, konsumen akan memasukkan barang dalam list pemesanan dan melakukan pembayaran secara transfer.

Digital marketing adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media *digital*. Beberapa tahun lalu, media *digital marketing* masih terbatas, dalam menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. Namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama. (Ni'matul Rohmah, 2019).

4.2 Analisis Program

Sales Force pemasaran merupakan salah satu program Tim pemasaran IIB Darmajaya yang dikomandoi oleh Tim Adhoc Darmajaya yang bekerjasama dengan Tim BHP (biro humas dan pemasaran). Program ini dikemas dalam suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman kerja dalam bidang *marketing* di dunia nyata kepada mahasiswa untuk merasakan dunia kerja sebenarnya. Dimana program ini diakui konversi empat (4) SKS oleh MBKM. Program ini merupakan program pertama Tim Adhoc untuk mencapai target pemasaran.

Pada proses ini terdiri dari lima (5) orang perkelompoknya di mana dibagi per program studi. Program ini dimulai pada tanggal 01 maret – 31 Agustus 2023. Pada proses magang ini Tim *Sales Force* membantu proses menawarkan dan mempromosikan program studi Bisnis Digital melalui sosial media dan pembagian brosur ke kampus, bimbel, pameran dan sekolah-sekolah SMA/K sederajat. Selain itu Tim *Sales Force* membantu membuat konten video maupun foto produk serta dokumentasi kegiatan yang ada di prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya hal itu bertujuan untuk melakukan pemasaran secara *digital* dan menambah mahasiswa baru untuk gabung ke prodi Bisnis Digital dari segi digitalisasi. Kegiatan lain yang mendukung hal tersebut *follow up*, *wa blasting*, Iklan *ads* dan *live social media*

sehingga tujuan lainnya untuk memperluas dan membranding prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya agar dikenal oleh masyarakat.

Pada proses magang sendiri Tim *Sales Force* memiliki jadwal kegiatan dimana Tim *Sales Force* dari team *Sales Force* prodi pemasaran Bisnis Digital, untuk jadwal magang selama seminggu yaitu hanya masuk di hari senin- jumat dimana dari jadwal tersebut Tim *Sales Force* masuk dari jam 08.00 -15.00 WIB. Adapun analisis program kerja yang Tim *Sales Force* lakukan sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Program 1 : *Digital Marketing Project* dan Layanan PMB

Program pemasaran untuk Prodi Bisnis Digital IIB Darmajaya telah mencapai tujuannya, yaitu untuk meningkatkan peminat pendaftar dan daftar ulang. Program ini terdiri dari tiga kegiatan utama, yaitu:

- a. Penyebaran brosur *online* dan *offline*.
- b. Pelayanan penerimaan mahasiswa baru.
- c. Interaksi dan *follow up* calon mahasiswa baru.

Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program pemasaran ini, yaitu:

- a. Sulit mengatur manajemen waktu karena sering kali terhalang dengan jadwal perkuliahan, organisasi, dan bisnis.
- b. Terhalang dengan keamanan di setiap kampus ketika penyebaran brosur.
- c. Sulit untuk membangun komunikasi yang baik dengan calon mahasiswa, karena terkadang pesan WhatsApp Tim *Sales Force* diabaikan.

Saran untuk mengatasi kendala tersebut, Tim *Sales Force* dapat melakukan hal-hal berikut:

- a. Melakukan perencanaan yang lebih matang dalam mengatur manajemen waktu.
- b. Berkoordinasi dengan pihak kampus untuk mendapat izin penyebaran brosur.
- c. Melakukan pendekatan yang lebih personal kepada calon mahasiswa untuk membangun komunikasi yang lebih baik.

4.2.2 Analisis Program 2 : *Data Communication and Copy Writing*

Program pemasaran *Data Communication and Copywriting* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya memiliki tujuan yang jelas dan terukur, yaitu untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan calon mahasiswa baru yang berpotensi melakukan pendaftaran dan daftar ulang, serta menarik minat calon mahasiswa terhadap program studi tersebut. Program ini terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu mencari dan mengelola *database*

lama dan baru, serta mengembangkan konten *copywriting* yang menarik dan persuasif.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil membuat branding Prodi Bisnis Digital Darmajaya dikenal oleh masyarakat di Indonesia, khususnya Lampung. Selain itu, program ini juga berhasil menambah database calon mahasiswa baru.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal kemampuan menulis konten yang menarik dan persuasif. Hal ini dapat diatasi dengan menyelenggarakan pelatihan *copywriting* untuk meningkatkan kemampuan tersebut.

Saran program secara keseluruhan, program pemasaran *Data Communication and Copywriting* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya telah mencapai tujuannya. Namun, ada beberapa hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program ini, yaitu:

- a. Menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa yang lebih luas.
- b. Mengembangkan konten yang lebih kreatif dan inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *trend* terkini dan menggunakan teknologi yang relevan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, program pemasaran *Data Communication and Copywriting* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya diharapkan dapat mencapai tujuannya secara lebih efektif.

4.2.3 Analisis Program 3 : *Blasting and Video-fotography*

Program pemasaran *Blasting and Video-Fotography* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya memiliki tujuan untuk memperkenalkan program studi tersebut kepada calon mahasiswa baru melalui media sosial dan WhatsApp. Program ini terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu: Whatsapp *Blasting* dan Produksi iklan

Kegiatan 1: WhatsApp *Blasting*

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil menjangkau lebih dari 4.000 calon mahasiswa baru.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal validitas data. Beberapa nomor Whatsapp yang digunakan ternyata tidak valid.

Kegiatan 2: Produksi iklan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil menghasilkan video iklan yang berkualitas. Video tersebut memuat informasi yang lengkap dan menarik, seperti profil prodi, kurikulum, fasilitas, dan keunggulan. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal ketersediaan peralatan. Tim *Sales Force* harus meminjam peralatan dari teman untuk dapat menyelesaikan produksi iklan.

Saran Secara keseluruhan, program pemasaran *Blasting* and Video Photography untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya telah mencapai tujuannya. Program ini telah berhasil memperkenalkan prodi tersebut kepada calon mahasiswa baru dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Namun, ada beberapa hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program ini, yaitu:

- a. Penggunaan Alat-alat di fasilitasi oleh kampus, sehingga dapat di maksimalkan oleh semua prodi. Saat ini Prodi Bisnis Digital difasilitasi oleh ketua program studi (milik pribadi).
- b. Melakukan validasi data calon mahasiswa sebelum dilakukan WhatsApp *Blasting*.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, program pemasaran *Blasting and Video-Fotography* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya diharapkan dapat mencapai tujuannya secara lebih efektif.

4.2.4 Analisis Program 4 : *Content Planning, Design, and Advertising*

Program pemasaran *Content Planning, Design, and Advertising* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya memiliki tujuan untuk mengenalkan prodi tersebut kepada calon mahasiswa baru melalui konten-konten yang menarik dan informatif. Program ini terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu: Produksi content social media dan Pemasangan iklan.

Kegiatan 1: Produksi *Content Social Media*

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil menghasilkan konten-konten yang berkualitas. Konten-konten tersebut memuat informasi yang lengkap dan menarik, seperti profil prodi, kurikulum, fasilitas, dan keunggulan.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal manajemen waktu dan ketersediaan talent. Tim *Sales Force* harus mengatur waktu dengan baik agar dapat menyelesaikan produksi konten dengan tepat

waktu. Selain itu, Tim *Sales Force* juga harus mencari talent yang dapat membantu pembuatan konten video dan prodi memulai Memetakan mahasiswa yang memiliki bakat di bidang *entertainment* untuk menjadi talent.

Kegiatan 2: Pemasangan iklan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil menjangkau lebih dari 1,4 juta calon mahasiswa baru melalui *Ads*. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal pemahaman pemasangan iklan. Tim pelaksana program perlu mendapatkan pelatihan berkelanjutan agar dapat memasang iklan dengan lebih efektif dan efisien. Saran program Secara keseluruhan, program pemasaran *Content Planning, Design, and Advertising* Program ini telah berhasil mengenalkan prodi tersebut kepada calon mahasiswa baru dan meningkatkan jumlah pendaftar. Namun, ada beberapa hal yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program ini, yaitu:

- a. Meningkatkan engagement melalui Konten yang menarik
- b. Meningkatkan partisipasi mahasiswa aktif untuk menjadi *talent*.
- c. Memberikan pelatihan berkelanjutan kepada Tim pelaksana program untuk pemasangan iklan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, program pemasaran *Content Planning, Design, and Advertising* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya.

4.2.5 Analisis Program 5 : *Live Event*

Program pemasaran *Live Event* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya memiliki tujuan untuk mengenalkan prodi tersebut kepada calon mahasiswa baru melalui interaksi langsung dan kegiatan praktik. Program ini terdiri dari dua kegiatan utama, yaitu: *Live Instagram* dan *Tiktok* dan *Trial Class*

Kegiatan 1: *Live Instagram* dan *Tiktok*

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil menjalin interaksi yang baik dengan calon mahasiswa baru. Kegiatan ini juga telah berhasil menambah jumlah *followers* baru di *Instagram* dan *Tiktok* dari yang awalnya hanya 50 sekarang sudah sampai 4000 lebih *followers*. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal penentuan waktu yang tepat untuk *live* dan penentuan bintang tamu. Kegiatan ini cukup efektif, tampak dari respon calon mahasiswa baru cukup antusias mencari

informasi tentang kampus Darmajaya. Hal ini juga memberi kesempatan untuk menyampaikan ragam tentang kampus dan dapat berkomunikasi langsung dengan calon mahasiswa baru. Sarannya mencari *host* yang mampu mempertahankan situasi yang baik dan juga dalam menyikapi situasi yang tidak menyenangkan seperti adanya komentar yang tidak baik tentang kampus atau komentar lainnya dengan merespon dan berkomunikasi dengan baik. Kedua dapat menentukan waktu yang tepat untuk *live* agar dapat menjangkau lebih banyak penonton. Ketiga mempersiapkan bintang tamu dengan lebih baik.

Kegiatan 2: *Trial Class*

Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini telah berhasil diikuti oleh lebih dari 50 calon mahasiswa baru. Kegiatan ini juga telah berhasil memberikan pengalaman yang positif bagi calon mahasiswa baru.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki kendala dalam hal lamanya konfirmasi dari calon mahasiswa baru dalam pengisian registrasi.

Sarannya, yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program ini, yaitu:

- a. Mempercepat konfirmasi dari calon mahasiswa baru dalam pengisian registrasi.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, program pemasaran *Live Event* untuk Prodi Bisnis Digital Darmajaya diharapkan dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya.