

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Perusahaan

Saat ini persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung makin ketat, demi menjadi Program Studi terbaik di Bandar Lampung bahkan di Indonesia. Salah satu persaingannya adalah melalui media sosial. Seiring perkembangan jaman, media sosial menjadi salah satu tempat untuk mempromosikan sesuatu, contoh media sosial itu adalah Instagram. Di era milenial seperti ini, program studi manajemen membutuhkan seorang milenial untuk mempromosikan program studi manajemen melalui media sosial tersebut. Dan prodi manajemen tidak adanya pemasaran secara digital dan tidak mengoptimalkan sosial media yang ada.

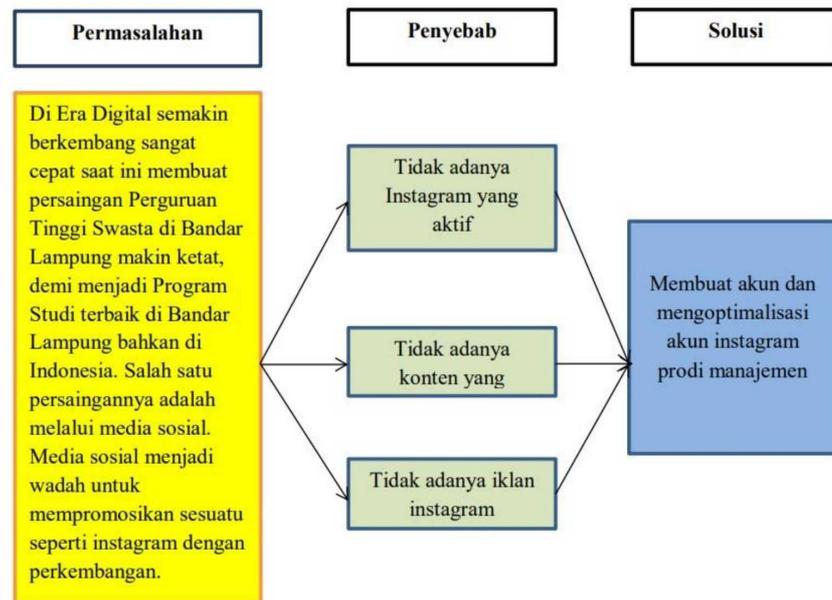
3.1.1 Temuan Masalah

Pelaksanaan kerja praktek pada tepatnya di Prodi Manajemen Darmajaya memiliki temuan masalah mulai dari :

- 1) Tidak adanya instagram yang aktif
- 2) Tidak adanya iklan sosial media terutama instagram
- 3) Tidak adanya iklan instagram

3.1.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Penulisan pada kerangka pemecahan masalah ini, penulis menerangkan bahwa cara untuk menghadapi permasalahan yang ada di dalam perusahaan adalah sebagai berikut :



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2005) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton,(2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembelipotensial.

3.2.2 Promosi

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma, (2006) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

3.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan (Morissan, 2007). Duncan (2005) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat

dan penjualan langsung, kemasan, *sponsorship* dan *customer service*.

Menurut Wright, (2005) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Kotler (2005) menjelaskan tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Tentukan tujuan komunikasi
Tujuan komunikasi yang dimaksud diantaranya membangun kesadaran konsumen akan perusahaan dan produk, memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan dan produk, membenahi masalah yang ada dan mengkomunikasikannya, membangun keyakinan konsumen akan produk, mendorong konsumen melakukan pembelian dan sebagainya.
2. Rancanglah pesan
Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Pilih saluran komunikasi Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi (melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung dengan tatap muka, telepon atau email) atau non-pribadi (mencakup media, atmosfer dan acara-acara).

3. Tetapkan anggaran total komunikasi pemasaran
Beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode kesanggupan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.
4. Putuskan bentuk bauran komunikasi
Bentuk komunikasi pemasaran dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.
5. Ukur hasilnya
menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya terhadap pendengar sasaran.
6. Kelola komunikasi pemasaran terpadu
Komunikasi pemasaran terpadu dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak penjualan yang lebih besar.

3.2.4 Sosial Media

Sosial Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. sosial media sebagai realisasi dari konsep web 2.0: Media yang kontennya diciptakan oleh masyarakat umum/user dengan dukungan teknologi (*website, atau web application*) yang menganut konsep web 2.0. Bentuk fisik dari social media: *blog, microblog, social networking site, photo sharing, video sharing*, dan lain-lain.

Jadi, sosial media adalah aspek kontennya yang diciptakan oleh masyarakat umum (sosial) sebuah penggabungan sosiologi dengan fasilitas teknologi, merubah hubungan komunikasi *one-to-many* (dari media yang dimiliki para pemodal saja) ke *many-to-many* (dari

masyarakat untuk masyarakat).

3.2.4.1 Sosial Media Sebagai Pemasaran

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morrisan (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). (sumber: inimedia.co.id/)

3.2.4.2 Sosial Media Sebagai E-commerce

Menurut Zarella (2010), sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan memungkinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

3.2.4.3 Sosial Media Sebagai Komunikasi Komunitas

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Instagram, youtube, dan Twitter*.

Jika media tradisional menggunakan 7 media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat.

Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

3.2.4.4 Instagram

Instagram merupakan media sosial di mana para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan para pengguna lain melalui perangkat mobile yang dimilikinya. Instagram menawarkan 13 pilihan tone warna yang menarik saat mengedit.

Instagram juga mempunyai caption yang bisa diberikan hastag agar para pengguna. Fungsi hastag pada Instagram sangat berfungsi untuk menemukan apa yang ingin cari, sementara bagi brand menggunakan hastag bisa membuat postingan video menjadi bisa di cari para pengguna saat mereka membutuhkan brand. Dengan cepat dan mudah pengguna akan meraih para calon pembeli potensial dengan mesin pencarian di Instagram.

Dengan meningkatnya pengguna aktif Instagram hingga 150 juta user, membuat Instagram juga tak segan-segan membuat fitur Ads bagi yang ingin mengiklankan video atau banner brand.

3.3 Metode Yang Digunakan

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 Racangan Program Yang Akan Dilakukan

Prodi Manajemen Darmajaya adalah salah satu prodi yang ada di IIB Darmajaya. Untuk membantu promosi yang dilakukan secara online dalam media sosial. Hal-Hal yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Mengaktifkan akun instagram Prodi Manajemen
- 2) Membuat konten video dan flayer yang menarik
- 3) Melakukan promosi instagram berupa iklan

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat akun instagram	█																							
2	Membuat logo		█																						
3	Promosi instagram (GiveAway)		█	█	█	█	█	█	█																
4	Membuat Flayer		█		█	█		█		█		█		█		█		█		█		█		█	
5	Take Video			█		█			█	█			█	█			█	█			█	█			█
6	Posting video dan flayer		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7	Iklan Instagram											█	█									█	█		
8	Trial Class Prodi Manajemen															█				█					