

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, salah satu contoh dari media sosial facebook yang dapat menjadi alat promosi pemasaran program studi Manajemen IIB Darmajaya. Di era milenial seperti ini, program studi Manajemen membutuhkan pengoptimalisasian pemasaran melalui media sosial facebook agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

3.1.1 Temuan Masalah

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

1. Belum optimalnya promosi pada Prodi Manajemen Darmajaya secara online melalui media sosial facebook.
2. Kurangnya konten yang berisi nilai keunggulan Prodi Manajemen dan memiliki kreatifitas yang mengikuti trend untuk dapat menarik minat mahasiswa baru.
3. Belum adanya jadwal dalam pembuatan konten dan waktu upload.

3.1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah tentang penelitian di program studi Manajemen Darmajaya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah cara Prodi Manajemen Darmajaya dalam program optimalisasi pemasaran melalui media sosial facebook.
2. Bagaimanakah penerapan yang dilakukan dalam pembuatan konten agar dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk memilih Prodi Manajemen Darmajaya.
3. Dengan membuat jadwal pembuatan konten dan waktu upload akankah mencapai target yang diinginkan.

3.1.3 Kerangka Pemecah Masalah

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

1. Identifikasi keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman perusahaan, Perusahaan harus melakukan pengkajian atas keadaan lingkungan pemasaran, terutama perkembangan sosial media Facebook.
2. Penyusunan program pemasaran pembuatan konten di media sosial dalam hal ini yang perlu disusun yaitu rincian yang berkaitan dengan waktu, tempat, kegiatan konten, oleh siapa dan untuk siapa program tersebut akan dilaksanakan.
3. Pengolahan data dan penentuan tujuan pemasaran pada dasarnya setiap perusahaan selalu menetapkan tujuan yang ingin dicapai.
4. Pelaksanaan pembuatan konten dan pengeditan.
5. Evaluasi Konten konten yang sudah diposting di media sosial Facebook
6. Terakhir laporan Konten optimalisasi pemasaran program studi Manajemen IIB Darmajaya melalui Media Sosial Facebook.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) 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 Karen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kolter (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 pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton Wiliam, J (2001) definisi pemasaran adalah suatu system 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 pembeli potensial.

3.2.2 Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti email, website, media sosial, televise interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya (Kolter dan Armstong, 2009). Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) pemasaran digital merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan elektronik (*e-marketing*). Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (Chanel Online) ke pasar (Website, E-mail, database, digital TV dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, feed podcast dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Keterkaitan pemasaran dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan sekali klik bisa membeli barang. Pemasaran digital merupakan progam di internet yang terkait engan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.2.3 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital terbentuk dengan berbagai jenis semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari pemasaran digital adalah sebagai berikut :

a. Iklan online

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan internet melalui perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau jasa dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun

kepercayaan pelanggan, dan untuk brand awareness pada suatu produk. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari ekspose media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi facebook, twitter, linkedIn, dan google. Melalui facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di linkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui google dan media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti facebook, twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link web- kontennya secara langsung dengan kepemilikannya.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telpon seluler atau disebut dengan smartphone. Perangkat telepon dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (short message service) menjadi semakin populer pada awal 2000 an di eropa dan beberapa asia. Pesan teks dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman, dan mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time.

e. Pemasaran Afiliasi

Jenis pemasaran berbasis kinerja, memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya

mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti, pedagang (dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, superafiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

f. Search Engine Optimization (SEO)

Proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web diKonten pencarian mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertical industri spesifik.

g. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click pemasaran adalah iklan dengan mesin pencari untuk mengKontenkan klik ke situs web. pencarian dan pengiklan karena biaya yang rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk layanan.

3.2.4 Promosi

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah 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.

3.2.5 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kloter dan Armstrong (2019) adalah panduan spesifik periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkombinasi nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kolter dan Armstrong (2019) bauran

promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang menyenangkan.

3.2.6 Sosial Media

Sosial Media adalah *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technology*, sosial media sebagai realisasi dari konsep web 2.0: Media Sosial kontennya diciptakan oleh masyarakat umum/user dengan dukungan teknologi (*website, atau web application*), yang menganut konsep web 2.0 bentuk fisik dari sosial media: blog, microblog, sosial 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 parapemodal saja) ke *one-to-many* (dari masyarakat untuk masyarakat). (sumber: media.co.id)

3.2.7 Sosial Media Sebagai Pemasaran

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Karena komunikasi menurut Morris (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat mengkonstruksi 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/)

3.2.8 Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunaannya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Facebook merupakan jejaring sosial yang diminati oleh semua golongan masyarakat yang salah satunya pelajar (remaja). Facebook dikalangan remaja bukanlah hal yang asing lagi, bagi mereka Facebook merupakan trend. Mereka yang punya Facebook tidak ingin ketinggalan zaman dan “tidak update” atau gaptak (gagap teknologi) oleh teman-teman dilingkungan sekitarnya. (sumber: <https://digilib.iainkendari.ac.id/>)

3.2.9 Brand (Merek)

Menurut American Marketing Association, brand adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Prasetyo, Bambang. dkk. (2018) dalam komunikasi pemasaran, brand (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama. Berbagai definisi mengenai brand menunjukkan bahwa pada dasarnya brand memiliki dua sudut pandang, yaitu klasik dan kontemporer. Pendapat klasik menyatakan bahwa brand berfokus pada karakter terlihat atau yang nampak pada entitas. Dalam hal ini brand sebagai suatu identitas yang tampak seperti nama produk dan berbagai atribut yang menunjukkan identitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) brand adalah nama, lambang, atau logo sebuah identitas dan ciri khas produk agar konsumen mengenali produk tersebut. Salah satu ciri brand yang hebat adalah loyalitas merek (brand), yaitu seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Adanya brand dapat memberikan keuntungan rasional maupun emosional. Keuntungan rasional merujuk seberapa besar brand memberikan manfaat finansial (keuntungan). Manfaat emosional merujuk pada seberapa besar kecintaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut pemasar yang baik sebaiknya menekankan mengenai keuntungan/kelebihan dibandingkan sekedar karakteristik fasilitas dari produk mereka. Secara garis besar, karakteristik tersebut dapat digolongkan menjadi tiga tipe, yaitu :

1. Functional brand (merek fungsional), yaitu brand yang fokus pada nilai ekonomis suatu produk.

2. Image brand (merek citra), yaitu brand yang berfokus untuk meletakkan/mendongkrak citra tertentu pada pemakaiannya.
3. Experiential brand (merek eksperiensial), yaitu merek yang untuk mengajak konsumen merasakan/mengalami apa yang ditawarkan oleh brand tersebut.

3.3 Metode Yang Dilakukan

Metode pemecahan masalah dalam Laporan Kerja Praktek ini menggunakan metode observasi dan wawancara di IIB Darmajaya

- Metode Observasi

Observasi meliputi pada web dan akun media sosial yang akan dibuat secara langsung yang bertujuan untuk memberikan Konten terkait sebuah permasalahan yang ada. Metode ini menjelaskan gejala-gejala permasalahan yang sudah ada dengan kondisi yang sudah terjadi.

- Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengamatan atau pengumpulan data secara langsung. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan, yaitu karyawan Prodi Manajemen Darmajaya.

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. Analisis data target pasar yang akan disasar dalam postingan media sosial Facebook.
2. Analisis mengenai trend yang disukai masyarakat pengguna sosial media Facebook.
3. Membuat jadwal posting konten dan take video agar memiliki Konten yang memusakan jika sudah terkonsep dan konsisten.
4. Memuat skrip yang beirisi keunggulan Prodi Manajemen Darmajaya, dengan kreatifitas dan mengikuti trend agar dapat menarik minat mahasiswa baru.

5. Melaksanakan pengambilan video di lingkungan kampus IIB Darmajaya agar menarik minat calon mahasiswa baru sekaligus sebagai pengenalan kampus IIB Darmajaya.
6. Melakukan pengeditan video menggunakan aplikasi Capcut, Vn, dan Canva.