

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan

3.1.1 Temuan Masalah

Permasalahan yang terjadi saat terjadinya pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya adalah minimnya promosi di media sosial yang sedang digandrungi oleh kebanyakan anak muda saat ini, sehingga perusahaan sulit untuk mendapatkan calon mahasiswa jika hanya mengandalkan media promosi secara offline.

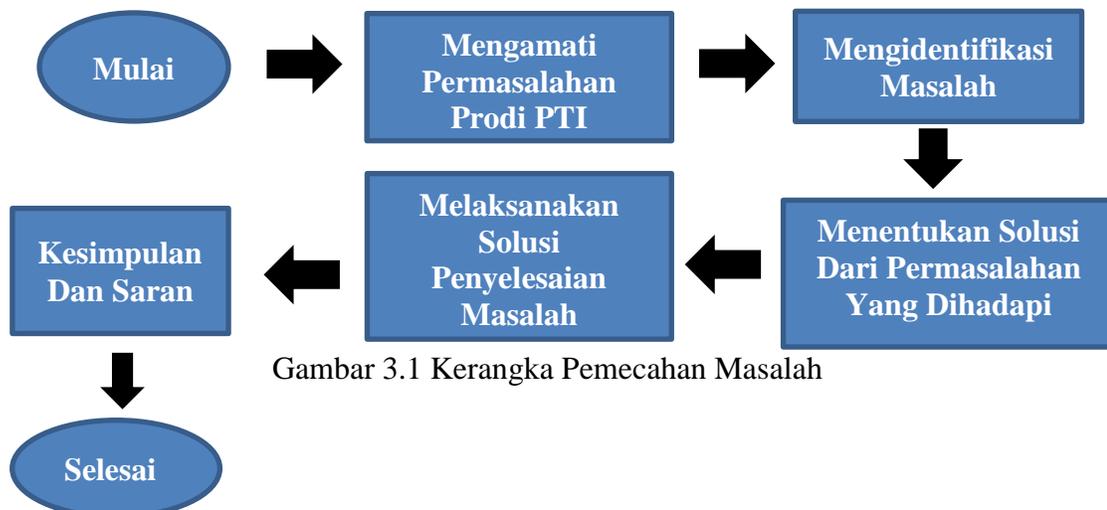
3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, ada tiga pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan:

- Bagaimana perusahaan melakukan inovasi konten pemasaran digital terkini serta mengikuti trend yang ada pada anak muda zaman sekarang?
- Bagaimana caranya memberikan pelayanan yang baik terhadap calon mahasiswa?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut ini adalah kerangka pemecahan masalah yang ada di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut pendapat William J, pengertian Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

3.2.2 Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah penghubung digital yang memfasilitasi pengguna agar dapat berinteraksi satu sama lain dan berbagi kata-kata, gambar, dan video. Hal ini membantu pengguna untuk terhubung satu sama lain dan melakukan berbagai hal bersama. Bahkan media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Menurut Marjorie Clayman media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Menurut Sam Decker media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.

Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3) bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

3.2.3 Pengertian Sales Force

Sales Force adalah departemen, tim atau karyawan di sebuah perusahaan yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses penjualan produk dan jasa. Oleh karena itu, dapat kita pahami bahwa Sales Force sebagai tenaga penjualan. Tugas utama posisi ini adalah menentukan strategi penjualan dan mengelola teknologi untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan serta mendorong bisnis perusahaan.

Menurut D.Chestnut, wiraniaga atau sales force didefinisikan sebagai divisi bisnis yang bertanggung jawab dalam penjualan produk maupun jasa. Kata 'sales' merujuk pada fakta bahwa penjualan merupakan aktivitas utamanya dan kata 'force' merujuk pada kumpulan tim penjualan yang bekerja sama untuk menolong perusahaan mencapai target penjualannya.

Menurut Pass dan Lowes (1999, p.518) Wiraniaga dapat didefinisikan sebagai staf penjualan yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa. Dapat dijadikan kesimpulan bahwa wiraniaga berperan untuk menggerakkan dan mendukung fungsi penjualan yang terdefiniskan melalui beragam aktivitas mereka yang tertuang dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

3.2 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam laporan kerja lapangan ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan teknik observasi. Dengan mengamati langsung permasalahan yang ada pada prodi Pendidikan

Teknologi Informasi (PTI). Hal ini bertujuan untuk memberikan hasil yang relevan dengan permasalahan yang ada. Metode ini menjelaskan gejala masalah yang ada dan kondisi yang sudah ada sebelumnya.

3.3 Rancangan Program Yang Akan Dibuat

1. Melakukan Pemasaran Digital dengan menggunakan Digital Marketing yang inovatif. Dengan menerapkan program pemasaran yang inovatif melalui gimic ini sangat membantu tim pemasaran konvensional melalui tim pemasaran digital Darmajaya untuk memasarkan kampus Institut Informatika & Bisnis Darmajaya khususnya pada prodi Pendidikan Teknologi Informasi (PTI) dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok.
2. Membuat poster promosi penerimaan mahasiswa baru prodi Pendidikan Teknologi Informasi (PTI) yang telah diijinkan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan dirinya di prodi Pendidikan Teknologi Informasi (PTI).
3. Membagikan brosur kepada siswa yang sedang melakukan tes SNBT di lingkungan tempat berlangsungnya tes.
4. Memberikan pelayanan secara langsung, serta menjelaskan kepada orang tua/wali calon mahasiswa yang ingin mendaftarkan dirinya di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya