

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

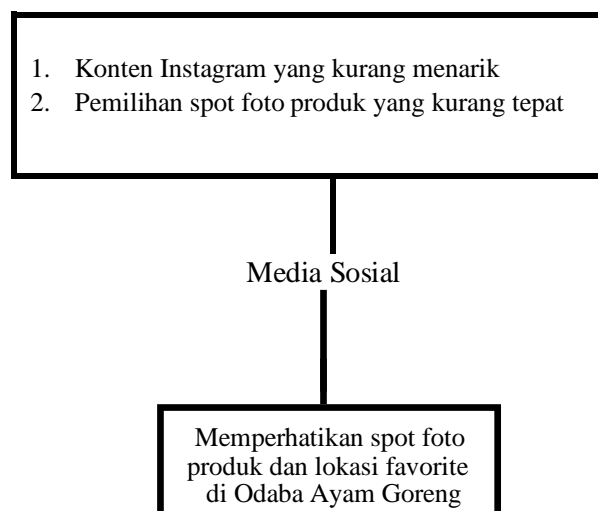
3.1.1 Temuan Masalah

Berdasarkan dari pengamatan penulis pada kegiatan Praktik Kerja di Odaba Ayam Goreng, walaupun mereka sudah melakukan promosi dengan menggunakan Instagram tetapi masih kurang menarik seperti visual bangunan yang belum proper, sehingga membuat pemotretan foto produk menjadi kurang maksimal. Serta konten Instagram yang kurang optimal seperti konsep.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan temuan masalah di lapangan, maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu “Bagaimana cara memaksimalkan konten promosi di media sosial Instagram pada Odaba Ayam Goreng Bandar Lampung?”

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Pembuatan konten Instagram dalam hal ini perlu memperhatikan lokasi atau spot foto. Karena hal tersebut sangat berpengaruh pada visual yang nanti dihasilkan.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya. Menurut Kasali dkk dalam Hurriyaturohman dan Denia Maulani (2020) promosi adalah suatu tehnik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

Di dalam promosi terdapat proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dalam Prihatta, 2018). Bauran dari promosi seperti personal selling, advertising, dan lain sebagainya.

3.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen, jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam Fadilah (2020) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Misalnya dengan melakukan promosi kepada target pasar. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ditujukan agar bisa memberikan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen. Pemasaran juga menjadi kunci bagi perusahaan agar bisa terus berkembang.

3.2.3 Content Marketing

Menurut Gunelius (2011) *Content Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun pengakuan, daya ingat, kesadaran, dan tindakan untuk orang, produk, bisnis atau lainnya yang dilakukan pada *social media*, *blogging*, *microblogging*, *social networking* dan *content sharing*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berguna untuk membangun daya ingat dan juga tindakan dari pelanggan terutama pada media sosial. Menurut Milhinhos (2015)

indikator *content marketing* yaitu relevansi,

akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Berikut beberapa indikator dalam *content marketing* :

1. Relevansi

Pemasar perlu menyediakan informasi yang relevan. Memuat apa yang dibutuhkan dan berhubungan dengan permasalahan konsumen.

2. Akurasi

Pemasar perlu menyediakan informasi yang akurat. Informasi tersebut merupakan sebuah fakta sesuai dengan kenyataan.

3. Bernilai

Pemasar menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat. Membuat konten yang memiliki nilai jual merupakan cara untuk menarik konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar perlu menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.

5. Mudah Ditemukan

Pemasar perlu menyebarkan konten informasi dengan tujuan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar perlu mempertahankan kuantitas konten untuk konsumen. Selalu update dan tepat waktu dalam memberikan informasi secara berkala.

3.3 Metode yang Digunakan

Dalam hal ini penulis menggunakan metode dalam laporan Kerja Praktik (KP) ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dengan mengobservasi pada Odaba Ayam Goreng langsung yang bertujuan untuk memberikan hasil terkait sebuah permasalahan yang ada.

Metode ini menjelaskan gejala-gejala permasalahan yang sudah ada dan dengan kondisi yang sudah terjadi. Serta melakukan wawancara kepada karyawan yang bekerja di Odaba Ayam Goreng untuk mencari permasalahan permasalahan promosi yang ada.

3.4 Rancangan Program yang akan Dibuat

3.4.1 Program 1

Melakukan pemasaran digital dengan menggunakan konsep yang tertata dan kreatif.

Dengan melakukan program marketing yang kreatif melalui media sosial seperti Instagram.

3.4.2 Program 2

Memaksimalkan potensi tempat dengan maksimal dengan mencari spot foto produk visual dan tidak menghilangkan estetika dari produk yang akan di foto seperti menggunakan properti yang sesuai dengan produknya.