

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Dengan dibukanya Pendaftaran Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2023/2024 seluruh kampus melakukan berbagai cara dalam mencari para calon mahasiswa baru dengan strateginya masing-masing. Saat ini persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung semakin ketat, bahkan dengan sesama fakultas atau yang berbeda fakultas sekalipun, demi menjadi Program Studi terbaik di Kampus IIB Darmajaya, bahkan Perguruan Tinggi di Bandar Lampung serta di Indonesia. Strategi tersebut dilakukan baik secara offline maupun online dengan memanfaatkan *digital marketing* dengan penyebaran informasi melalui media sosial atau platform salah satunya yang penulis kelola yaitu platform YouTube.

3.1.1 Temuan Masalah

Ditemukan adanya hambatan di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya sehingga mereka membutuhkan mahasiswa kerja praktik sebagai *sales force*/tenaga pemasar untuk membantu dalam mempromosikan Prodi Manajemen ke khalayak ramai khususnya kepada calon mahasiswa baru melalui digital marketing.

1. Perubahan Konsumen:

Konsumen saat ini cenderung lebih aktif secara online, sehingga Prodi Manajemen harus beradaptasi dengan perubahan ini. Mahasiswa kerja praktik dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen digital dan menciptakan konten yang lebih relevan.

2. Persaingan yang Ketat:

Persaingan di dunia digital marketing dan media sosial sangat ketat. Prodi Manajemen perlu terus memperbarui dan meningkatkan strategi mereka untuk tetap bersaing, dan mahasiswa kerja praktik dapat membantu dalam menciptakan ide-ide segar.

3. Keterbatasan Sumber Daya:

Mungkin Prodi Manajemen memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk anggaran dan personel. Mahasiswa kerja praktik dapat memberikan bantuan tambahan tanpa perlu biaya yang tinggi.

4. Perluasan Jangkauan: Prodi Manajemen mungkin ingin memperluas jangkauan mereka di platform digital, termasuk YouTube. Mahasiswa kerja praktik dapat membantu dalam mengembangkan strategi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan dibukanya kerja praktik untuk mahasiswa sebagai *sales force*/tenaga pemasar dibidang *digital marketing*, perusahaan dapat mengatasi beberapa permasalahan tersebut dan meningkatkan kehadiran mereka secara online.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Prodi Manajemen diatas, dapat dirumuskan :

1. Bagaimana membangun interaksi aktif serta hubungan secara online untuk para konsumen terkhususnya para calon mahasiswa baru
2. Bagaimana mengelola platform media sosial YouTube sebagai sarana *digital marketing*

3.1.3 Kerangka Masalah

Untuk memecahkan masalah tersebut maka kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi di Prodi Manajemen, penulis melakukan identifikasi masalah untuk mencapai target pemasaran secara digital.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan, penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari menciptakan ide konten yang menarik dengan membuat video atau flayer informasi terkait promosi Prodi Manajemen hingga menyebarkannya di media sosial/platform YouTube .

3. Menentukan cara penyelesaian masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya mengemas atau memproduksi atau mengedit hasil video atau flayer promosi tersebut untuk dijadikan suatu konten yang menarik.

4. Menerapkan cara penyelesaian masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah tersebut dengan mempromosikan konten yang telah dikemas di media sosial.

5. Kesimpulan dan saran

Langkah terakhir dari penelitian yaitu mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan memberikan masukan terhadap Prodi Manajemen dan menganalisis.

3.2 Landasan Teori

A. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *google* dan *yahoo* sebagai *search engine optimization (SEO)*. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti blog, *website*, email, *adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas

pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (*YouTube, instagram, pinterest*). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

2. Jenis - Jenis Digital Marketing

a) Push digital marketing

Menurut Chaffey, dan Smith menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

1. *Product (Content, Customisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3. *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4. *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam *mix* promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan

5. *Physical evidence, People*

Process Point marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People*

ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan physical berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus di perhatikan dan di utamakan.

Strategi sosial media *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk, yaitu:

1. *Content Marketing*

Konten *marketing* sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile*. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten *marketing* melandasi hampir seluruh *digital marketing*. Konten merupakan dasar dari semua *digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

2. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang *website* dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan

kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4. *Continuous marketing*

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi *marketing* yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

5. *Personalized marketing*

Pendekatan *marketing* yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e- 28 commerce, e-mail* dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan.

6. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah *visual marketing* terus bermunculan seperti *instagram, pinterest* dan juga *slideshare*. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru.

B. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Menurut Boyd dan Ellison, *Social Networking Site (SNS)* atau bisa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial yang melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *Social Networking Site* memiliki ciri khas

dan sistem yang berbeda-beda. Fungsi dari penerapan sosial *networking site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, event, profesi hingga bisnis dan pekerjaan. Definisi media sosial menurut Shirky adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Bisa ditarik penafsirannya bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual, seperti contohnya :

- YouTube

YouTube merupakan situs berbagi media (*media sharing*), yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media berjenis video maupun audio. YouTube telah menjadi salah satu *platform* menonton video yang paling populer saat ini. Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial. YouTube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda. Hampir sebagian besar generasi muda menggunakan YouTube dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dilansir dari datareportal.com, sebesar 93.8% masyarakat Indonesia menjadikan YouTube sebagai salah satu sosial media yang sering digunakan. Melalui YouTube, akan memiliki kekuatan untuk terhubung dengan penonton dalam jumlah yang besar dan beragam. Lebih dari 1,9 miliar orang login ke YouTube setiap bulannya.

YouTube adalah platform terbuka. dilansir dari situs resminya, YouTube membagikan nilai yang mereka miliki. YouTube memiliki nilai yang didasarkan pada empat kebebasan utama yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya. YouTube yakin setiap orang berhak

menyampaikan pendapat, sehingga dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita bersedia mendengar, berbagi, dan membangun komunitas melalui kisah-kisah yang kita miliki. Sebelum menjadi seorang kreator YouTube, terdapat beberapa istilah umum dan sejumlah perbedaan YouTube dibandingkan platform lain yang harus dipahami yaitu :

- 1) Waktu tonton adalah berapa lama penonton menonton konten Anda. Waktu Tonton berperan penting, karena YouTube dapat menampilkan konten Anda kepada lebih banyak orang berdasarkan pola tonton mereka.
- 2) Subscriber adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten Anda, dan mengklik tombol *Subscribe* di *channel* Anda. *Subscribe* sangat berperan dalam kesuksesan Anda di YouTube, karena mereka cenderung lebih sering menonton *channel* Anda dibandingkan penonton yang tidak *subscribe*. Jika mereka mengaktifkan Notifikasi, mereka akan diberi tahu ketika Anda memposting video baru. Mereka juga dapat melihat video Anda yang baru dipublikasikan di *feed Subscription*.
- 3) Komunitas merujuk pada hubungan dengan penonton di tingkat yang lebih mendalam. Anda dapat melakukannya dengan cara berinteraksi dengan penonton di bagian Komentar video, menghosting live stream untuk penggemar setia, membuat video yang diminta oleh komunitas, atau membagikan konten tambahan melalui tab Komunitas (dalam versi beta).