

## **BAB III**

### **PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

#### **3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan**

Koperasi jasa gunung madu saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal pemasaran dan penjualan. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakkeberadaan pemasaran secara digital dan penjualan secara online. Meskipun saat ini koperasi memiliki potensi besar, koperasi saat ini memanfaatkan dengan maksimal platform digital seperti Whatsapp Business di dalam meningkatkan visibilitas merek, memaksimalkan potensi penjualan, serta peningkatan loyalitas anggota/konsumen.

Koperasi Jasa Gunung Madu sudah memiliki situs web akan tetapi focus utamanya untuk menginformasikan secara umum tentang Koperasi Jasa Gunung Madu dan berfokus untuk transaksi simpan pinjam bagi anggota. Serta Akun Whatsapp Business yang hanya berfokus pada layanan simpan pinjam.

Selain itu, tanpa adanya pemasaran secara digital koperasi juga kehilangan banyak peluang untuk mempermudah anggota untuk menginfokan terkait produk atau layanan yang di miliki secara lengkap dan terupdate. Ini merupakan kemudahan akses bagi pelanggan dan mengatasi peluang untuk meningkatkan penjualan. Sehingga, koperasi perlu mengadopsi pemasaran secara digital dalam meningkatkan pelayanan bagi anggota/pelanggan Koperasi Jasa Gunung Madu.

### **3.1.1 Temuan Masalah**

Dari analisa permasalahan yang penulis uraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa Koperasi Jasa Gunung Madu dihadapkan dengan suatu masalah atau hambatan yang berupa ketidakberadaan pemasaran secara digital serta tidak optimalnya Whatsapp Business di dalam peningkatan pelayanan anggota terutama di bidang bisnis.

### **3.1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Koperasi Jasa Gunung Madu mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business untuk pemasaran produk dan layanan?
2. Bagaimana keefektifan strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui WhatsApp Business mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dan layanan koperasi kepada pelanggan?
3. Bagaimana cara Koperasi mengelola komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp Business untuk meningkatkan Ke[uasan Serta mendorong loyalitas anggota/pelanggan?

### **3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah**

Penulis menyusun kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Menganalisis ketersediaan sumber daya Koperasi Jasa Gunung Madu terkait pemasaran secara digital melalui WhatsApp Business.
2. Mencari solusi ketersediaan koperasi jasa gunung madu di media social serta membuat kegiatan terkoordinasi yang berguna untuk mempromosikan produk atau layanan.
3. Bagaimana strategi yang tepat dalam cara pemasaran digital mealalui WhatsApp Business yang efektif.

## 3.2 Landasan Teori

### 3.2.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Strauss dan Frost (2014), Taken (2012), menjelaskan bahwa digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti search engine marketing, online advertising dan affiliate marketing.

Metode analisis dalam digital marketing (Sponder dan Khan, 2021; Amalia, Widyakto, Prapti, 2021; Chaffy dan Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey dan Smith, 2008) menjelaskan arti dan tahapan dalam analisis digital marketing sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*. Tahap pertama dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah menganalisis situasi yang merefleksikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi baik internal maupun eksternal. Analisis situasi mencakup analisis konsumen, SWOT khusus internet, aspek lingkungan mikro (seperti pelanggan, pesaing, dan saluran digital), dan aspek lingkungan makro).
2. *Objectives*. Tahap kedua dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah perusahaan memfokuskan pada tujuan dengan 5S (Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save) yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dirumuskan yang mencakup visi untuk saluran digital, dan tujuan numerik yang spesifik untuk saluran digital seperti proyeksi volume penjualan dan penghematan biaya.

3. *Strategy*. Tahap ketiga dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah menetapkan strategi yang merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang meliputi segmenting, targeting, positioning (STP), pengembangan proposisi termasuk elemen bauran pemasaran, dan customer relationship management (CRM).
4. *Tactics*. Tahap keempat dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah menetapkan taktik yang merupakan turunan rinci dari strategi. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan dapat menggunakan Bauran Pemasaran 4P maupun 7P yang berfokus pada atribut utama yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, customer relationship management (CRM), pengalaman pelanggan (customer experience), dan komunikasi digital.
5. *Actions*. Tahap kelima dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah perusahaan mewujudkan rencana dalam bentuk tindakan yang terukur yang mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan, keterampilan manajemen proyek, dan modifikasi peran dan struktur organisasi.
6. *Control*. Tahap keenam dalam menerapkan kerangka rencana digital marketing adalah perusahaan memantau dan mengukur kinerja pada setiap tahapan pertama hingga kelima. Kontrol melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analisis dan pelacakan web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja.

Tabel 2.2. 1Jenis-jenis strategi digital marketing

STRATEGI DIGITAL MARKETING	URAIAN	CONTOH
Proposisi pelanggan baru (produk dan harga)	fitur situs baru atau komunikasi online lainnya yang terkait langsung dengan penawaran produk atau layanan baru yang akan menghasilkan pendapatan.	Bank memperkenalkan produk baru yang membutuhkan kuota berbeda penerbit memperkenalkan layanan perbandingan harga
Akuisisi pelanggan atau pemasaran strategis	proyek strategis yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan memberikan teknik pemasaran online yang berbeda yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru.	pemasaran konten pengoptimalan mesin telusur (SEO) bayar per klik (PPC) pemasaran afiliasi agregator
Konversi pelanggan dan strategi pengalaman pelanggan	Investasi dalam fitur pelanggan baru yang dirancang untuk melibatkan audiens dan meningkatkan rasio konversi dan nilai rata-rata pesanan. Fungsionalitas baru, misalnya toko online baru; special fungsionalitas, misalnya pemeriksaan stok, strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman merek pelanggan.	Terapkan toko online pembayaran yang aman Perkenalkan ulasan penilaian pelanggan Kemampuan merchandising untuk menawarkan promosi yang disesuaikan akat interaktif untuk membantu pemilihan produk panduan pembeli

Pengembangan pelanggan dan strategi pertumbuhan	investasi untuk meningkatkan pengalaman dan penyampaian penawaran produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada.	Rekomendasi produk dan layanan untuk yang sudah ada bagi pelanggan secara personal strategi kontak email yang berfokus pada perjalanan pelanggan dan tingkat kesadaran merek komunitas, media sosial, blog atau untuk mendorong advokasi dan pembelian ulang.
Media social, konten pemasaran atau social bisnis	Media social yang dapat mendukung akuisisi, konversi dan retensi. Strategi bisnis social yang lebih luas juga mencakup peningkatan produk dan layanan.	CRM atau personalisasi manajemen konten peningkatan kinerja manajemen informasi dan analisis web meningkatkan fasilitas umpan balik pelanggan
Sumber daya dan strategi pengelolaan	Perubahan manajemen pemasaran dengan focus pada media dan teknologi digital.	perubahan proses pengembangan keterampilan struktur tim.

Sumber : Chaffy dan Ellis-Chadwick (2019)

#### Indikator digital marketing

1. **Aktivitas kunjungan situs web** : mengukur volume pengunjung yang membantu memahami daya Tarik konten dan efektivitas pemasaran.
2. **Tindakan yang diinginkan** : mengukur sejauh mana pengunjung melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengunjung situs web.
3. **Interaksi Pengguna** : meliputi interaksi seperti likes, share, comment. Sejauh mana audiens terlibat dan berpartisipasi dengan konten merek.
4. **Biaya per Akuisisi (CPA)** : CPA penting untuk mengukur efisiensi anggaran perusahaan dan menentukan strategi yang paling cost effective.

5. **Rasio Klik-Tayang (CTR)** : Mengukur seberapa efektif iklan dalam menarik klik dibandingkan jumlah tayangan, yang membantu menilai relevansi dan daya Tarik iklan.
6. **Perbandingan** antara pengunjung yang datan ke situs web secara alami dari pencarian dan pengunjung yang datang dari iklan.
7. **Kepuasan Pelanggan** : Diuku melalui survei dan ulasan, kepuasan pelanggan berkaitan loyalitas yang mencerminkan kualitas pengalaman pelanggan.
8. **Cost Per-Click (CPC)** -: Mengukur biaya rata-rata per klik pada iklan berbayar dan membantu dalam pengotimalan anggaran iklan untuk hasil yang maksimal

### 3.2.2 Social Media Marketing

Social Media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring social dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Secara sederhananya, social media marketing sebagai kegiatan pemasaran di media social.

Indikator (Kotler dan Keler 201) :

1. *Brand Awarness* : Tingkat pengenalan merek dikalangan audiens target, yang dapat diukur melalui jumlah mentions dan seberapa sering nama merek tersebut.
2. *Customer Sentiment* : analisis sentiment untuk memahami persepsi dan perasaan audiens terhadap merek.

WhatsApp Business muncul sebagai alat penting yang memiliki fitur berkomunikasi yang lebih personal. Didalam WhatsApp Business memungkinkan pembisnis untuk dapat memanfaatkan beberapa fitur- fitur seperti pesan tomatas, katalog produk, dan interaksi real-time untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan layanan pelanggan. Kotler dan Keller menekan pentingnya komunikasi yang personalisasi dalam

pemasaran. WhtasApp Business memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih peronal dan langsung, berkat fitur seperti pesan otomatis dan balasan cepat yang meningkatkan efesiensi komunikasi.

### **3.3 Metode yang digunakan**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode yang penulis gunakan sebagai berikut.

#### **3.3.1 Pengembangan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah proses merancang dan menerapkan langkah-langkah untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing (Philip Kotler). Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan merancang Bauran Pemasaran 4P yaitu :

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

#### **3.4 Rancangan Program yang akan dibuat**

1. Strategi konten update produk dan promosi dengan mengirimkan informasi terbaru tentang produk baru melalui status WhatsApp Business.
2. Automasi pesan otomatis Mengatur Balasan Otomatis untuk pertanyaan umum seperti jam operasional.
3. Pengaturan system dengan menyiapkan akun WhatsApp Business , termasuk fitur katalog produk
4. Membuat konten promosi seperti katalog online melalui status WhatsApp Business.