

BAB 3. PERMSALAHAN PERUSAHAAN

3.1. Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Permasalahan yang dihadapi Bidang Usaha APINIKU.CO yaitu kurangnya mendapatkan Customer yang luas. Tentunya hal ini akan berdampak pada omzet perusahaan.

3.1.1. Temuan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Bidang Usaha APINIKU.CO kurang mendapatkan customer yang luas, yaitu, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, persaingan ketat dengan bisnis yang serupa, kurangnya brand awareness, target pasar yang belum tersegmentasi dengan baik, dan pemanfaatan digital marketing yang belum optimal.

3.1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut,

1. Mengapa perusahaan mengalami kesulitan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya angka penjualan?
3. Strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan?
4. Bagaimana pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar?

3.1.3. Rancangan Program yang akan dibuat

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa strategi akan diterapkan pada Usaha APINIKU.CO dalam bentuk program berikut:

1. Optimalisasi Digital Marketing
 - Meningkatkan kehadiran di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konten menarik.
 - Menggunakan iklan berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads) untuk menjangkau target pasar yang lebih luas
 - Meningkatkan optimasi SEO di website agar lebih mudah ditemukan di pencarian Google
2. Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas
 - Berkolaborasi dengan influencer atau komunitas fashion untuk memperkenalkan produk
 - Mengadakan giveaway atau promo menarik untuk menarik pelanggan baru
3. Diversifikasi Produk dan Layanan
 - Menawarkan variasi desain, bahan, dan model kaos sesuai tren pasar
 - Menyediakan layanan desain custom yang lebih fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan
4. Peningkatan Brand Awareness
 - Membangun identitas merek yang kuat dengan storytelling dan desain visual yang menarik
 - Menciptakan engagement dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial

3.2. Landasan Teori

Untuk memahami permasalahan ini, beberapa teori pemasaran yang relevan digunakan sebagai dasar analisis:

- Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning): Digunakan untuk menentukan segmen pasar yang tepat, menargetkan pelanggan potensial, serta membangun positioning yang kuat.
- Teori Marketing Mix (4P: Product, Price, Place, Promotion): Menganalisis produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya tarik terhadap pelanggan.
- Teori Digital Marketing: Memanfaatkan media sosial, SEO, serta iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan brand awareness.

3.3. Metode yang digunakan.

Untuk menyusun solusi atas permasalahan sulitnya mendapatkan pelanggan, beberapa metode digunakan dalam proses analisis dan perancangan strategi, yaitu,

1. Metode Kualitatif

Metode ini digunakan untuk memahami preferensi pelanggan, tren pasar, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Beberapa teknik yang digunakan dalam metode kualitatif:

- Observasi Pasar: Mengamati tren industri kaos custom, preferensi desain yang diminati, serta pola perilaku konsumen dalam membeli produk custom.

- Wawancara dengan Pelanggan Potensial: Menggali alasan mengapa calon pelanggan tertarik atau tidak tertarik membeli produk kaos custom.
- Analisis Kompetitor: Mengamati strategi pemasaran, layanan, dan diferensiasi produk dari kompetitor yang lebih sukses.

2. Metode Kuantitatif

Metode ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan memahami pola pembelian pelanggan dengan data yang dapat dihitung. Beberapa pendekatan kuantitatif yang digunakan:

- Survei Online: Melakukan survei kepada calon pelanggan untuk mengetahui preferensi desain, harga, dan platform pembelian yang mereka gunakan.
- Analisis Data Penjualan: Menggunakan data historis penjualan untuk mengidentifikasi pola pembelian dan efektivitas strategi pemasaran sebelumnya.
- Analisis Media Sosial & Website: Menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan Instagram Insights untuk melihat engagement, traffic, dan efektivitas kampanye digital.

3. Metode Eksperimental (A/B Testing)

Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang paling efektif, metode A/B Testing diterapkan dalam beberapa aspek:

- Iklan Digital: Menguji dua versi iklan yang berbeda di platform seperti Facebook Ads dan Google Ads untuk melihat mana yang menghasilkan lebih banyak konversi.

- Penawaran & Promo: Menguji berbagai jenis promo (diskon, cashback, atau bundling) untuk melihat mana yang lebih menarik bagi pelanggan.
- Desain Konten Sosial Media: Membandingkan berbagai jenis konten (video pendek, gambar, atau infografis) untuk mengetahui mana yang lebih efektif dalam meningkatkan engagement.

4. Metode SWOT Analysis

Untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman di pasar, analisis SWOT digunakan sebagai alat evaluasi strategis:

- Strengths (Kekuatan): Faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif perusahaan, seperti kualitas kaos, desain unik, atau harga kompetitif.
- Weaknesses (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi kendala, seperti kurangnya brand awareness atau strategi pemasaran yang belum optimal.
- Opportunities (Peluang): Faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan, seperti tren fashion custom yang semakin diminati atau meningkatnya penggunaan e-commerce.
- Threats (Ancaman): Faktor eksternal yang bisa menghambat, seperti persaingan ketat atau fluktuasi harga bahan baku.

3.4. Rancangan Program yang Akan Dibuat

Untuk mengatasi permasalahan sulitnya mendapatkan pelanggan yang luas, perusahaan kaos custom akan menerapkan beberapa program strategis berbasis digital marketing, optimasi bisnis, dan

peningkatan brand awareness. Berikut adalah rancangan program yang akan dibuat:

1. Program Digital Marketing dan Optimasi Penjualan Online

Untuk meningkatkan visibilitas bisnis di dunia digital dan menjangkau pelanggan lebih luas melalui pemasaran online.

Berikut adalah langkah langkahnya,

- Pembuatan Website & SEO Optimization
 - Membuat website profesional dengan fitur desain custom, katalog produk, dan sistem pemesanan online.
 - Mengoptimalkan SEO agar website muncul di pencarian Google dengan kata kunci seperti “kaos custom murah”, “desain kaos sendiri”, dll.
 - Memanfaatkan blog untuk meningkatkan traffic organik dengan artikel seputar fashion, desain kaos, dan tips styling.
- Strategi Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube)
 - Mengunggah konten kreatif seperti desain kaos unik, tutorial desain, dan video behind-the-scenes produksi kaos.
 - Menggunakan fitur Instagram Shop & Facebook Marketplace untuk menjual langsung dari media sosial.
 - Mengadakan challenge atau giveaway untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
- Iklan Berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads)
 - Menjalankan kampanye iklan tersegmentasi berdasarkan usia, minat, dan lokasi target pasar.

- Melakukan A/B Testing pada desain dan copywriting iklan untuk mendapatkan hasil yang paling efektif.
- Menyusun retargeting ads untuk calon pelanggan yang pernah mengunjungi website tetapi belum melakukan pembelian.

2. Program Branding dan Peningkatan Kepercayaan Pelanggan

Bertujuan membangun brand yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut,

- Kolaborasi dengan Influencer & Komunitas Fashion
 - Bekerja sama dengan micro-influencer atau content creator di TikTok & Instagram untuk mempromosikan produk.
 - Mengikuti event atau komunitas fashion untuk memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas.
- Strategi Storytelling dan Brand Identity
 - Menyusun narasi yang kuat tentang filosofi dan nilai brand dalam desain dan pemasaran.
 - Membuat konsep desain yang unik, misalnya limited edition series atau tema desain khusus (misal: kaos bertema musik, film, atau streetwear).
- Pembuatan Testimoni dan Ulasan Pelanggan
 - Meminta pelanggan memberikan testimoni dan memublikasikannya di website dan media sosial.
 - Menampilkan user-generated content, seperti pelanggan yang mengenakan kaos custom mereka.

3. Program Promo dan Peningkatan Konversi Penjualan

Bertujuan untuk meningkatkan minat beli pelanggan baru dan mendorong repeat order.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut,

- Promo Diskon & Cashback
 - Diskon untuk pembelian pertama atau promo bundling (beli 2 gratis 1).
 - Cashback untuk pelanggan yang membagikan produk di media sosial mereka.
- Referral Program
 - Memberikan potongan harga bagi pelanggan yang mereferensikan teman untuk membeli.
 - Menggunakan kode referral unik untuk setiap pelanggan agar lebih mudah dilacak.
- Loyalty Program & Membership
 - Poin reward untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau merchandise eksklusif.
 - Membership eksklusif bagi pelanggan setia dengan akses ke desain premium dan pre-order.

4. Program Diversifikasi Produk dan Inovasi Layanan

Bertujuan untuk menyediakan lebih banyak pilihan dan kemudahan dalam layanan kaos custom.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut,

- Pembuatan Fitur Desain Custom Online

- Menyediakan fitur desain kaos langsung di website, di mana pelanggan bisa mengunggah gambar atau memilih template yang tersedia.
- Varian Produk Baru
 - Menawarkan berbagai jenis bahan kaos, seperti cotton premium, oversized fit, atau eco-friendly materials.
 - Menyediakan produk lain seperti hoodie custom, tote bag, dan jaket custom untuk memperluas jangkauan pasar.
- Layanan Express & Pre-Order
 - Menawarkan layanan cetak cepat (express printing) untuk pesanan mendesak.
 - Sistem pre-order untuk desain spesial atau edisi terbatas.