

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Permasalahan yang dihadapi Jasmine Gallery dalam penerapan digital marketing adalah kurang optimalnya pemanfaatan platform online.

3.1.1 Temuan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas serta hasil pengamatan selama masa kerja praktek, menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dalam penerapan digital marketing pada Jasmine Gallery. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih ada permasalahan yang belum sepenuhnya terkoordinasi dengan pemilik usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif.

Dalam pengelolaan media sosial, terdapat kelemahan seperti kurang konsistennya pembaruan konten promosi sehingga interaksi dengan audiens masih rendah. Selain itu, pemasangan iklan berbayar melalui platform digital belum dilakukan sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Pemanfaatan marketplace juga belum maksimal karena deskripsi produk, strategi promosi, dan optimasi penjualan masih belum dijalankan secara optimal. Permasalahan-permasalahan tersebut menyebabkan potensi penjualan dan visibilitas Jasmine Gallery secara online belum berkembang secara maksimal.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah yang akan di kaji Adalah Bagaimana penerapan digital marketing dalam pengelolaan

media sosial, pemanfaatan iklan berbayar, dan optimalisasi marketplace untuk mendukung strategi digital marketing seperti meningkatkan promosi, jangkauan pasar, serta penjualan produk Jasmine Gallery.

3.1.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Saat ini pemecahan masalah yaitu mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif agar dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan penjualan produk pada usaha Jasmine Gallery.



Tabel 4 Kerangka Pemecahan Masala

3.1 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, dan situs web (Indrapura & Fadli, 2023a). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, efisien, dan terukur (Siregar, 2024). Digital marketing melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (Indrapura & Fadli, 2023a). Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen secara langsung dan efisien. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan.

1. Media sosial marketing

Media sosial marketing adalah semua bentuk pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang memiliki fungsi untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dengan menggunakan media-media seperti web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmarksosial, dan berbagi konten (Citra Melati Khairunnisa et al., 2023).

Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Indrapura & Fadli, 2023b). Salah satu platform media sosial yang sedang populer dan digunakan banyak orang untuk pemasaran digital adalah TikTok. Selain itu, beberapa platform media sosial lain yang bisa digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube (Mushi, 2024).

Social media marketing bukan hanya tentang beriklan, tetapi juga membangun kesadaran, daya ingat, dan pengakuan terhadap merek atau produk melalui berbagai alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan social networking. Melesatnya kemajuan teknologi baik di bidang komunikasi ataupun internet kini telah membawa perubahan dan inovasi terbaru dalam dunia bisnis dimana kita lebih dimudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satu yang memudahkan kebutuhan manusia adalah terciptanya social media beserta market place dimana dalam pengoperasian cukup dengan menggunakan mobile kita sudah dapat menentukan apa yang kita mau (Setianingsih & Aziz, 2022). Media sosial marketing juga memudahkan pelanggan mengetahui penawaran terbaru dan pelayanan brand, serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memperkuat loyalitas konsumen dan brand awareness.

2. Iklan Berbayar (Paid Ads)

Iklan merupakan suatu layanan yang dibuat pada media untuk dapat memaksimalkan keunggulan produk kepada calon konsumen. Media social

merupakan suatu sarana yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi suatu produk. Biaya yang diperlukan untuk melakukan iklan di media social biasanya lebih terjangkau serta dapat menjangkau jutaan pengguna media social di seluruh dunia.

Iklan Berbayar, atau *Paid Ads*, merujuk pada strategi pemasaran digital di mana pengiklan membayar platform penyedia layanan (seperti mesin pencari, media sosial, situs web, atau aplikasi seluler) untuk menampilkan promosi mereka kepada audiens yang telah ditargetkan. Berbeda dengan pemasaran organik, Paid Ads memungkinkan jangkauan yang lebih cepat dan efektif melalui penargetan berdasarkan demografi, minat, perilaku online, serta lokasi geografis. Iklan berbayar berperan penting dalam mempercepat peningkatan brand awareness, menjaring calon pelanggan baru, dan mengarahkan trafik ke halaman produk atau jasa secara langsung.

Di era digital saat ini, media berbayar dan iklan digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Paid media, yang mencakup penggunaan platform iklan digital seperti Google Ads dan Facebook Ads, memungkinkan perusahaan dari individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan terukur (Achmad & Laday, 2025).

3. Optimasi Marketplace

Optimasi Marketplace merujuk pada serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan performa penjualan produk atau toko online dalam platform marketplace. marketplace Adalah sebagai institusi virtual yang menyatukan penawaran dan permintaan serta mendukung perdagangan antara

penyedia dan konsumen—sebagai landasan konseptual dalam studi e-commerce (Stahl et al., 2016).

Platform seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada memungkinkan penjual dari berbagai entitas untuk menawarkan produk mereka dalam satu tempat, sementara pembeli dapat membandingkan harga dan memilih produk paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Marketplace dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 40%, mempercepat pemrosesan pesanan sebesar 30%, serta membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rating. Hambatan seperti rendahnya literasi digital, biaya komisi tinggi, dan kompetisi ketat juga dibahas (Sari & Syaputra, n.d.).

Di Indonesia, pertumbuhan marketplace memang termasuk paling pesat. Databox mencatat bahwa Indonesia mendapat ranking pertama untuk negara dengan pertumbuhan bisnis e-commerce tercepat di dunia.



Gambar 7 pertumbuhan bisnis e-commerce tercepat di dunia

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat dan mengelola media sosial Jasmine Gallery serta memposting dan memasarkan produk melalui berbagai platform digital marketing. Langkah ini dilakukan untuk mempromosikan produk-produk Jasmine Gallery dan meningkatkan jangkauan pasar kepada calon konsumen di internet. Penerapan strategi ini juga bertujuan untuk mendukung Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

1. Pembuatan Akun Marketplace (Shopee)

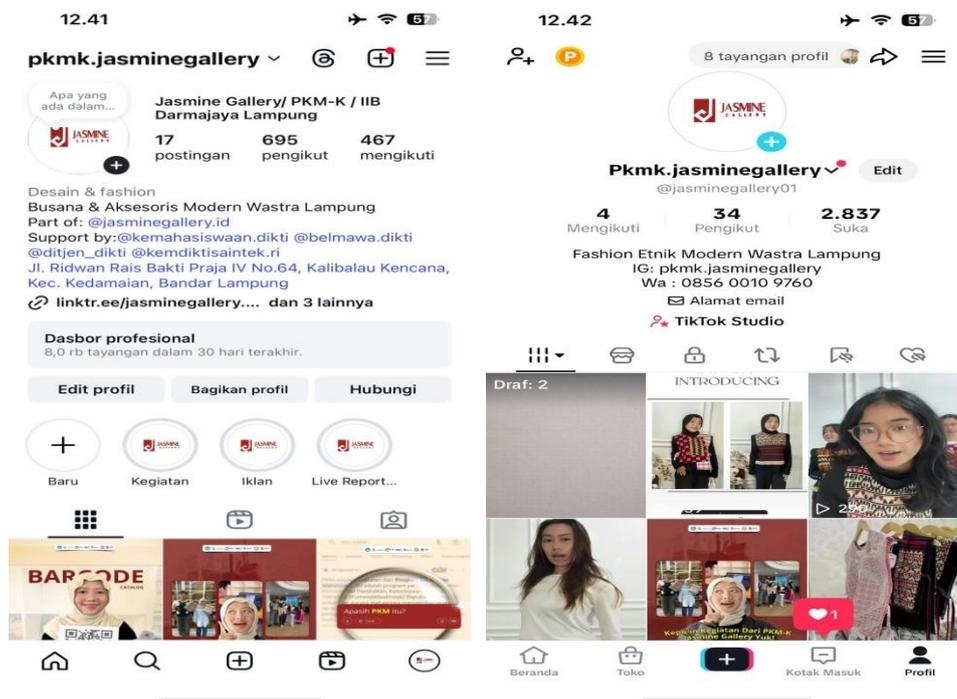
Untuk mempermudah proses transaksi dan menjangkau calon konsumen lebih luas, dibuat akun resmi Jasmine Gallery di Shopee. Marketplace ini dipilih karena memiliki pengguna aktif yang tinggi dan mendukung pemasaran produk secara online dengan fitur-fitur promosi yang lengkap.



Gambar 8 Tampilan Toko Jasmine Gallery di Shopee

2. Pembuatan Akun Media Sosial (Instagram & TikTok)

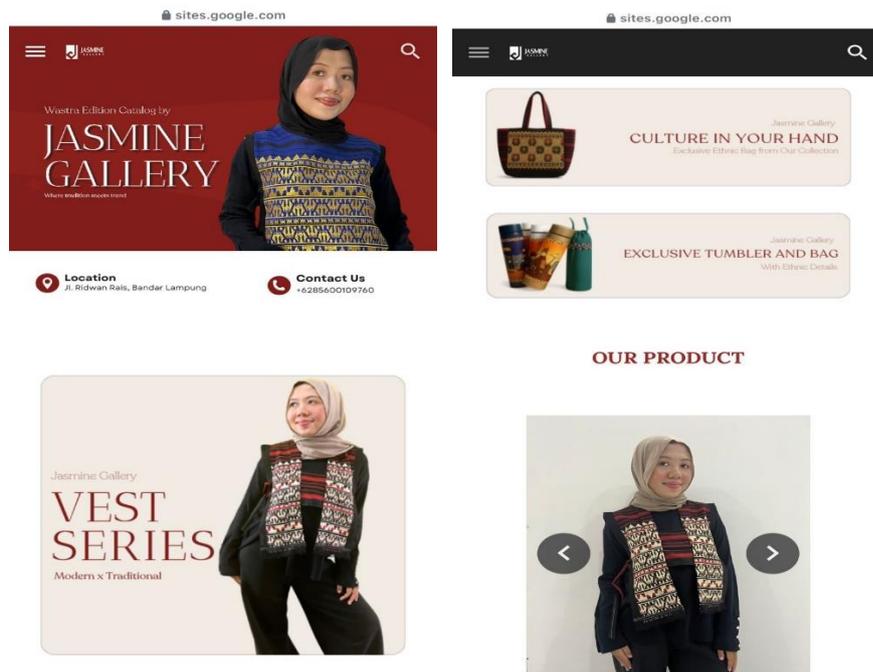
Membuat akun resmi Jasmine Gallery pada platform Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk melakukan promosi digital. Pemilihan kedua platform ini dilakukan karena keduanya memiliki jumlah pengguna yang tinggi, sehingga efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.



Gambar 9 Tampilan Akun Instagram dan Tiktok Jasmine Gallery

3. Pembuatan Katalog Produk

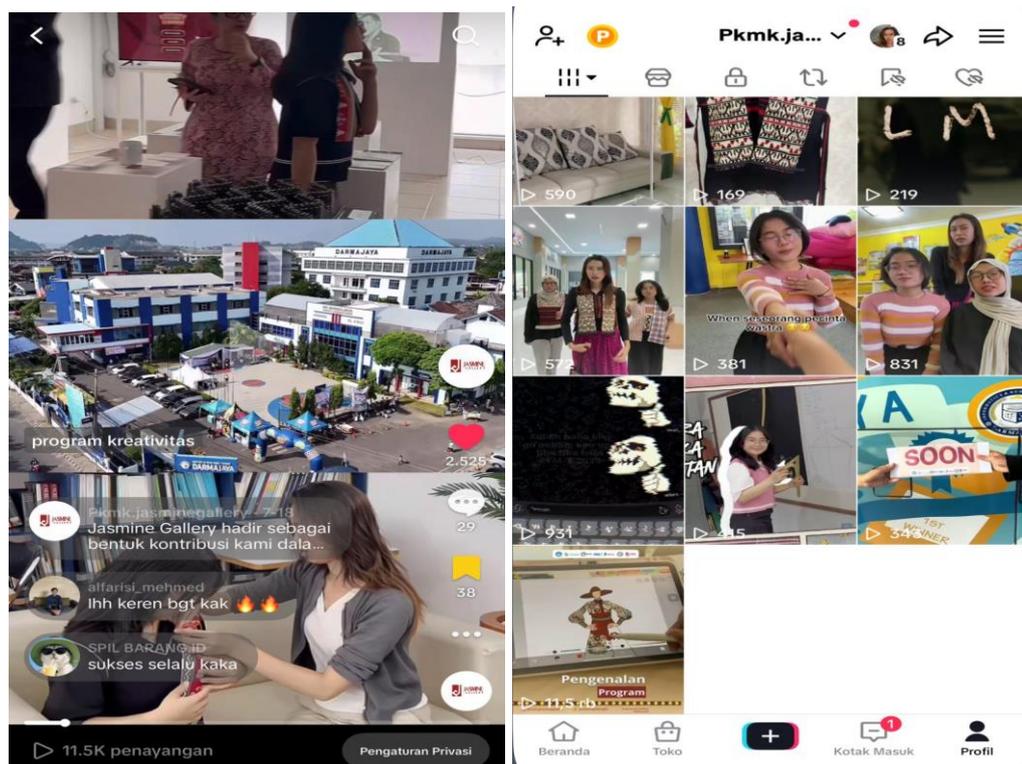
Katalog produk dibuat untuk menampilkan informasi lengkap mengenai produk Jasmine Gallery. Katalog berfungsi mempermudah calon konsumen dalam mengetahui detail produk, mulai dari bahan, ukuran, harga, hingga foto produk.



Gambar 10 Tampilan Katalog Produk Jasmine Gallery

4. Pembuatan Konten Digital

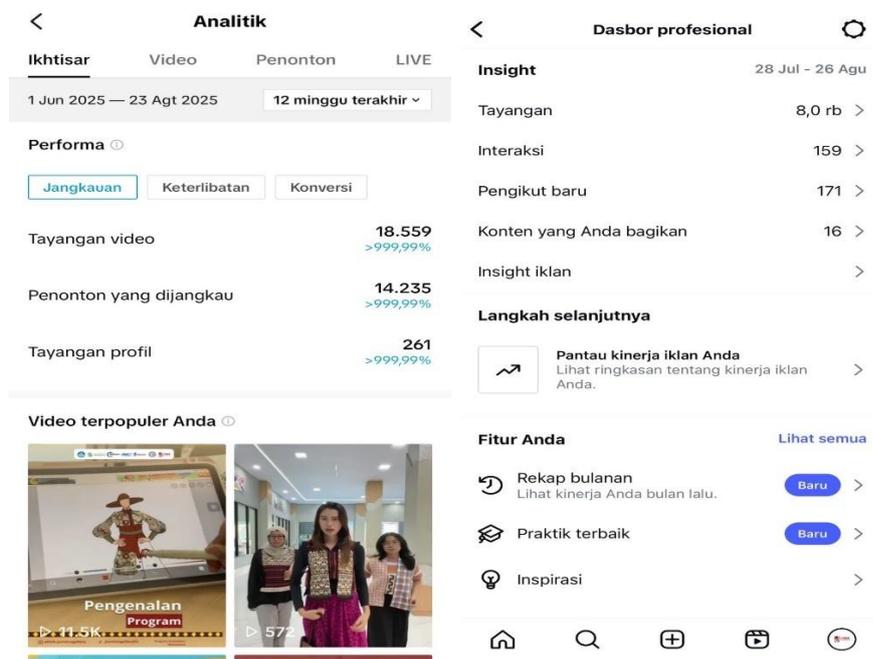
Konten digital dibuat dalam berbagai bentuk, seperti foto, video pendek (reels dan TikTok videos), serta desain grafis yang menarik dan sesuai tren. Konten dibuat untuk meningkatkan daya tarik promosi, memberikan informasi produk, dan membangun interaksi dengan audiens.



Gambar 11 Desain Konten Jasmine Gallery

5. Pengelolaan Media Sosial

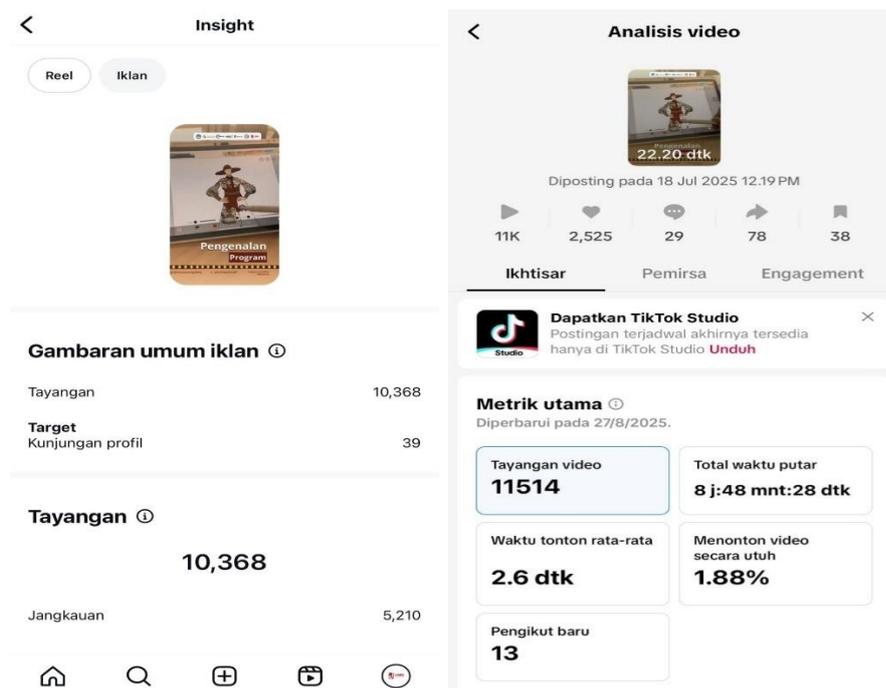
Setelah akun dibuat dan konten disiapkan, dilakukan pengelolaan media sosial secara rutin. Kegiatan ini seperti Mengunggah konten sesuai jadwal, Membalas komentar dan pesan dari audiens. Menjaga konsistensi branding di semua platform.



Gambar 12 Statistik Insight Instagram dan Tiktok Jasmine Gallery

6. Penerapan Konten Berbayar (Paid Ads)

Untuk memperluas jangkauan promosi, digunakan iklan berbayar melalui Instagram dan TikTok. Paid ads ini bertujuan menjangkau calon konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta mendukung program kewirausahaan mahasiswa melalui strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 13 Pemasangan iklan berbayar di konten Jasmine Gallery