

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Dalam proses penyampaian Informasi seputar IIB Darmajaya tentu terdapat masalah yang dapat timbul di lingkungan digital baik itu internal maupun external. Dalam proses penerapannya, Proses penyampaian informasi melalui media sosial Darmajaya ini memiliki kendala di promosi untuk target yang harus dicapai serta pengolahan media sosial yang seharusnya dapat menyalurkan informasi ke masyarakat tetapi masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang informasi Darmajaya terutama informasi tentang prodi di IIB Darmajaya. Hal ini membuat tim Digital Marketing perlu terus berbenah untuk meningkatkan kinerjanya agar masyarakat luar maupun dalam Provinsi Lampung dapat mengetahui informasi mengenai IIB Darmajaya dengan tujuan meningkatkan jumlah minat calon mahasiswa untuk mendaftar di kampus IIB Darmajaya.

3.1.1 Temuan Masalah

Ditemukan permasalahan pada pemasaran digital di kampus Darmajaya, yaitu :

1. Selama ini promosi telah menggunakan media sosial, tetapi beberapa informasi tidak tersampaikan secara menarik.
2. Inovasi pemasaran terkini dalam dunia digital.
3. Belum ada nya template yang bisa digunakan untuk seluruh anggota

instansi.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat dirumuskan :

1. Konten apa saja yang harus dibuat untuk inovasi di media sosial.
2. Bagaimana membuat template desain yang efektif dan efisien.
3. Apa saja konten visual yang tepat dalam media sosial sebagai media promosi.

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 institusi, penulis melakukan identifikasi masalah untuk mencapai target pemasaran secara digital.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari pembuatan konsep desain media sosial.

3. Menentukan Cara Penyelesaian Masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya mengemas konsep desain tersebut menjadi desain 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 institusi dan analisis.

3.2 Landasan Teori

Menurut Kotler (1987: 8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain..

Menurut Boone dan Kurtz (2005) e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Dalam jurnal (Riyanto, 2006). Desain Grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang designer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun

tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi. Desain Grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan packaging, perfilman, dan lainlain .

Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Menurut Kotler, Armstrong (2008, p10), lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan

Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep Pemasaran Filosofi

Manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Chaffey, dan Smith (2008, P. 51) 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 7P 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 promotion* ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan.

5. Physical Evidence, People, Process

Poin 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 di karenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.