

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Perusahaan

Tabel perkembangan jumlah pendaftar mahasiswa baru tahun 2015-2019.

Tabel 3.1 Jumlah Pendaftar Tahun Akademik 2015-2019

Jurusan	Progr ram	2015/ 2016	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020
Magister Teknik Informatika	S-2	97	83	47	75	71
Magister Manajemen	S-2	19	30	28	32	79
Jumlah		116	113	75	107	110

Sumber : Biro Pemasaran Pascasarjana IIB Darmajaya (Data diolah)

Berdasarkan tabel penerimaan mahasiswa baru pascasarjana IIB Darmajaya, Dapat dilihat adanya fluktuasi penerimaan mahasiswa baru dari tahun ke tahun. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2017. Pada tahun berikutnya penerimaan meningkat pada tahun 2018 dan 2019. Hal ini menandakan adanya peningkatan baik dalam pemasaran pascasarjana maupun faktor-faktor lainnya yang dapat menarik calon mahasiswa baru untuk mendaftar di IIB Darmajaya.

Dalam proses pengimplementasiannya pemasaran pascasarjana IIB Darmajaya ini memiliki kendala di media online, kurangnya inovasi pemasaran pascasarjana terkini, dan kurangnya pemahaman pengetahuan program pascasarjana IIB Darmajaya. Peran bagian digital marketing pascasarjana perlu meningkatkan volume pemasaran di media online khususnya pascasarjana dan sosialisasi pascasarjana IIB Darmajaya. Permasalahan internal tersebut dapat terselesaikan dengan baik salah satu caranya adalah mengkhhususkan tim marketing di media online pascasarjana IIB Darmajaya dengan tujuan meningkatkan jumlah minat mahasiswa baru untuk mendaftar di pascasarjan IIB Darmajaya. Harapannya peminat pascasarjana meningkat di tahun ajaran 2020/2021. Bagi penulis sendiri latar belakang dilakukannya kerja praktek ini yaitu sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di program studi Strata-1 Manajemen.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru pascasarjana yaitu :

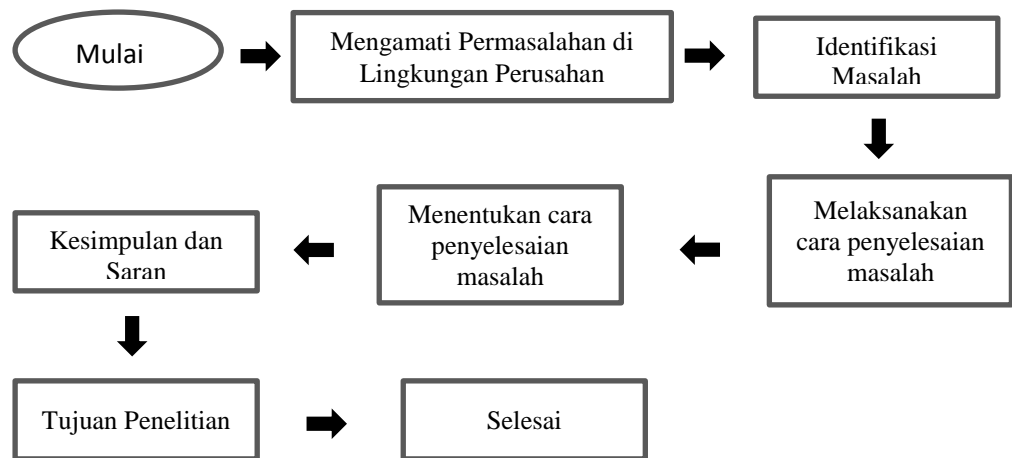
1. Kurangnya inovasi pemasaran pascasarjana.
2. Kurangnya sosialisasi mengenai program pascasarjana pada karyawan IIB Darmajaya sehingga karyawan darmajaya belum bisa menginformasikan secara maksimal.

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, perumusan masalah pada laporan kerja praktek ini adalah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa pascasarjana darmajaya

Kerangka Pemecahan Masalah

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



Langkah-langkah Pemecahan Masalah sebagai berikut :

Mengamati permasalahan dilingkungan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh berbagai informasi sehingga masukan-masukan tentang permasalahan yang diteliti.

Selanjutnya memahami konsep dasar ilmu pengetahuan yang berhubungan dan dapat menunjang penulisan laporan kerja praktik. Pada dasarnya nilai dari suatu penelitian salah satunya ditentukan pada besar pemahaman peneliti pada konsep-konsep dasar tersebut.

Langkah dalam pemecahan masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Setelah mengamati permasalahan yang terjadi diperusahan, penulis melakukan identifikasi masalah dan cara untuk mencapai target pemasaran pascasarjana IIB Darmajaya

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi yang sudah ditetapkan penulis menentukan tujuan penelitian mulai dari mengidentifikasi strategi gimic marketing yang berdampak terhadap promosi kampus IIB Darmajaya

3. Menentukan cara Penyelesaian masalah

Setelah menentukan tujuan dari penelitian, selanjutnya menentukan cara membuat program untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada didalam perusahaan

4. Menerapkan cara penyelesaian masalah

Berdasarkan cara penyelesaian masalah yang ditentukan, selanjutnya adalah menerapkan cara penyelesaian masalah / menjalankan program atas pemecahan masalah di perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari penelitian . pekerjaan meneliti telah selesai dan tinggal mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data dan juga memberikan masukan terhadap perusahaan dan analisis.

3.2 Landasan Teori

Promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. ”(Kotler, 2002). “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.” Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk

(persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan secara lebih lengkap kegiatan promosi meliputi: promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan publisitas.

Definisi variabel-variabel promotional mix adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberitahukan informasi pada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus untuk menciptakan pembelian dalam jangka waktu pendek. Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (directresponse marketing)

3. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih, yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Jadi, dalam personal selling terjadi hubungan langsung saling bertemu muka antara penjual dengan pembeli, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku, dan motif dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi pembeli. Dengan demikian perusahaan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

3.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Dalam menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit bagi manajemen. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan variabel yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha,1990). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Jumlah Dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

2. Sifat Pasar

a. Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas, akan tetapi dengan makin luasnya pasar secara geografis, akan memaksa untuk meningkatkan jumlah personal sellingnya.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis pelanggan atau pasarsasaran yang akan dituju oleh perusahaan, seperti: pengecer, pelangganrumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan, makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling di banding periklanan.

3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya, misalnya untuk barang konverian, karena barang konverian didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi suatu

penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang-barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan personal selling.

3.2.2 Promosi Terintegrasi

Gonroos (2000) mendefinikan promosi terintegrasi sebagai “Strategi yang menginteraksikan media marketing tradisional, direct marketing, public relations, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan Customer encounters lainnya”.

Gronroos (2000) mengkritik kebanyakan definisi *Integrated Marketing Communication* (termasuk versi *American Association of Advertising Agencies*) yang hanya mencakup sarana komunikasi pemasaran tradisional (seperti periklanan, direct mail, promosi penjualan, dan *public relations*). Menurutnya, apa yang dikatakan karyawan, cara mereka menyatakannya, cara mereka berperilaku, penampilan toko, mesin dan sumber daya fisik lain, serta kinerjanya, semua itu mengomunikasikan sesuatu kepada pelanggan.

Menurut definisi itu pesan komunikasi bisa berasal dari berbagai sumber. Duncan & Moriarty (1997) mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yakni *planned messages*,

product messages, service messages, dan unplanned message. Gronroos (2000) menambahkan sumber pesan komunikasi kelima, yaitu ketiadaan komunikasi (*the absence of communication*). *Planned messages* merupakan hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misalnya melalui media TV, radio, majalah, surat kabar, direct mail, website, wiraniaga, dan seterusnya. Pada umum-nya, tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesan yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan. Product messages adalah pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produk fisik, cara kerja produk, kinerja produk, dan seterusnya.

Service messages adalah pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, sikap dan perilaku karyawan jasa; cara kerja sistem dan teknologi jasa ; dan lingkungan atau suasana penyampaian produk/jasa. *Unplanned messages* merupakan sumber pesan paling terpercaya yang biasanya disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi dengan pelanggan tertentu selama proses layanan atau yang menyampaikan komunikasi kethok tular positif maupun negatif

menyangkut perusahaan dan produknya. Liputan berita dan artikel di surat kabar, majalah, TV, radio, dan Internet juga menyampaikan pesan dalam kategori ini. Zeithaml & Bitner (2003) mengidentifikasi empat faktor utama yang sering menyebabkan timbulnya masalah komunikasi jasa yakni, (1) kurang memadainya manajemen janji jasa/layanan, baik melalui wiraniaga, iklan, maupun staf layanan pelanggan (2) melambungkan ekspektasi pelanggan (3) kurangnya edukasi pelanggan dan (4) kurang memadainya komunikasi internal. Bentuk-bentuk lain promosi bisa juga berupa cetakan, seperti kalender dan undangan. Kalender dibuat satu tahun sekali, kalender bisa memuat foto-foto, kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan perusahaan, atau bisa berupa produk-produknya.

Pemasaran digital adalah media Digital yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen termasuk melalui *internet*, radio, televisi, *mobile phone*, dan lain-lain. Produk yang dimaksud disini adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Ada 3 konsep *digital marketing* : *content marketing*, *search engine marketing*, *sosial media strategi*.

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan adalah wawancara kepada Kabag Pemasaran Pascasarja di IIB Darmajaya Lampung, Zainal Abidin Pagaram, Pada hari

Rabu 18 September 2019 yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pemasaran pascasarjana IIB Darmajaya.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

- a. Melakukan Pemasaran Pascasarjana dengan menggunakan Gimic Marketing yang kreatif. dengan melakukan program marketing yang kreatif melalui gimic ini dapat sekali membantu tim pemasaran konvensional melalui tim digital marketing pascasarjan dalam memasarkan kampus Institut Informatika & Bisnis Darmajaya dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsap* dan media lainnya khusus untuk pascasarjana.
- b. Memberikan sosialisasi mengenai program pascasarjana kepada tim marketing PMB dengan cara pengenalan program-program pascasarjana agar mereka dapat memahaminya. Melalui sosialisasi tersebut agar terciptanya pelayanan yang lebih maksimal lagi dan dapat meningkatkan kualitas pengetahuan tim pmb dan berdampak pada hasilnya yaitu penerimaan mahasiswa baru yang meningkat untuk tahun selanjutnya.

