

BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

3.1.1. Temuan Masalah

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru pada institusi untuk meyakinkan calon mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi pilihannya untuk melanjutkan pendidikannya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena promosi memiliki tujuan sebagai perantara antara calon mahasiswa baru dan perguruan tinggi pilihan dalam melakukan penerimaan mahasiswa baru dan juga sebagai wawasan juga informasi kepada masyarakat mengenai institusi terkait. Selanjutnya perguruan tinggi dalam menjalankan kegiatannya perlu mengembangkan strategi pemasaran, agar

mampu bertahan dalam persaingan yang beraneka ragam dan berdampak pada persaingan yang sejenis.

Permasalahan yang membuat penulis menyusun kerja praktek ini adalah pada bagian pemasaran institusi dalam program penerimaan mahasiswa baru yang memiliki target jumlah calon mahasiswa baru dalam angka tertentu, pada konteks kali ini adalah bentuk promosi melalui media sosial, selain itu juga adalah permasalahan mengenai pendataan promosi yang telah dilakukan oleh agen agen promosi via media sosial, oleh karena itu dilakukan analisa untuk pembuatan data melalui Microsoft Excel oleh penulis yang dilaporkan setiap harinya kepada Humas IIB Darmajaya. Dalam melakukan analisa dan juga promosi melalui media sosial diperlukan strategi agar mendapatkan hasil yang maksimal dan juga kegiatan berjalan dengan efektif. Strategi yang dimaksud sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi dengan bagian Humas IIB Darmajaya Bandar Lampung dalam perancangan kegiatan pemasaran dan analisa
2. Menentukan platform yang akan digunakan sebagai pemasaran via media sosial, dalam kasus kali ini penulis memilih Instagram sebagai platform pilihan
3. Memilih agen pemasaran yang sesuai untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu memposting ulang kegiatan institusi yang telah diposting melalui Instagram institusi di Instagram pribadi agen agen pilihan. Dalam kasus ini penulis memilih komunitas Putera – Puteri Kampus Darmajaya 2022 sebagai agen pemasaran
4. Menganalisa kegiatan pemasaran yang dilakukan agen agen promosi dengan detail dan pengumpulan data berdasarkan hasil lapangan yang telah dilakukan.
5. Menyusun secara rapih data data tersebut perhari untuk dilaporkan secara rutin kepada Humas Darmajaya Bandar Lampung
6. Laporan disusun dalam bentuk file Microsoft Excel dan dilaporkan secara online melalui google drive agar dapat secara rutin menyesuaikan kondisi pandemi saat ini.

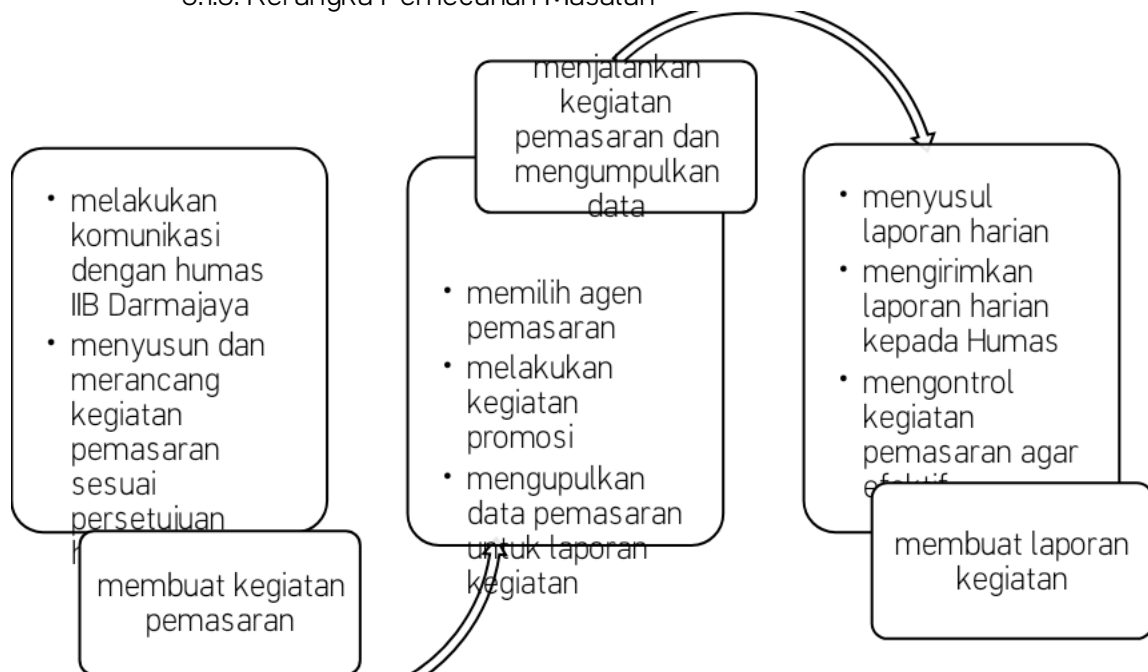


3.1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana melakukan pemasaran penerimaan mahasiswa baru via sosial media secara efektif?
- b. Bagaimana strategi analisa kegiatan promosi secara detail dan teliti untuk menghasilkan laporan yang rapih?

3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah



3.2. Landasan Teori

3.2.1. Pengertian pemasaran

Di dalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Artinya, pemasaran adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli

Agar kita bisa lebih memahami pengertian pemasaran, maka kita bisa merujuk beberapa pendapat para ahli terkait pengertian promosi di bawah ini.

1. Harper Boyd

Boyd menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

2. Basu Swastha Dharmmesta

Swastha berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.

3. Louis E. Boone & David L. Kurtz

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Fandy Tjiptono

Berdasarkan Tjiptono, pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada

produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Philip Kotler ↑ ↑ ↑ ↑

Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.

6. Indriyo Gitosudarmo

Gitosudarmo menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Tujuan pemasaran

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan pemasaran tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, beberapa tujuan pemasaran adalah sebagai berikut ini. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk. Jadi, bisa kita simpulkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.

Jenis-jenis pemasaran

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya, kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi. Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. Tapi secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran Secara Fisik

pemasaran yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih

banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka booth agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

2. Pemasaran Melalui Media Tradisional

Jenis pemasaran ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll. Jenis pemasaran ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada pemasaran fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis pemasaran ini memiliki kekurangan, yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Pemasaran Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara pemasaran kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.

3.2.2. Pengertian Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara realtime. Hal tersebut karena media sosial adalah aplikasi yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung dengan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten bisa dilakukan pada saat itu juga.

Pengertian Media Sosial Menurut para Ahli

Media sosial adalah fenomena populer yang menarik banyak perhatian. Beberapa ahli pernah menyampaikan definisi mereka terhadap teknologi yang satu ini. Simak sejumlah pengertian media sosial menurut para ahli berikut.

B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan bagi pesan.

Chris Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru.

Dave Kerpen (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi.

Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial adalah penghubung pengguna satu sama lain. Namun, tak sebatas disitu, masih banyak fungsi lain yang bisa didapatkan melalui media sosial. Berikut ini poin fungsi dari media sosial.

Komunikasi

Fungsi komunikasi jelas menjadi salah satu fungsi utama media sosial. Seperti yang kita tahu, dengan bantuan internet media sosial menjadi tempat berkumpul penggunanya yang umum berasal dari seluruh bagian dunia. Interaksi antara mereka lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi.

Branding

Bentuk komunikasi lain yang bisa dilakukan melalui media sosial adalah branding. Fungsi ini terlihat dari bagaimana masing-masing pengguna mempunyai caranya sendiri untuk 'menata' akun media sosial yang mereka punya. Sehingga, pribadi

individu akan terlihat perbedaannya satu sama lain.

Wadah Usaha

Tidak hanya kebutuhan sosialisasi yang bisa dipenuhi lewat media sosial. Sebagai pebisnis, Anda juga bisa menggunakan media sosial sebagai wadah usaha dengan berjualan online.

Marketing

Fungsi media sosial lainnya untuk pebisnis adalah sarana marketing. Jangkauan audiensnya yang luas menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif.

Jenis Media Sosial

Media sosial kian menjamur keberadaannya di tengah masyarakat. Contoh media sosial yang kerap kita temukan ini terbagi dalam beberapa jenis. Berikut ini daftar sejumlah jenis media sosial.

1. Jejaring Sosial

Social networks atau jejaring sosial adalah jenis media sosial yang hingga saat ini masih populer. Seperti namanya, fungsi utamanya adalah untuk bersosialisasi satu sama lain. Berbagai contoh media sosial jenis ini yang sudah tidak asing lagi di telinga kita adalah Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lainnya.

2. Situs Kolaborasi

Apakah Anda pernah berkunjung ke suatu situs yang mengajak untuk berkontribusi bersama pengguna lainnya? Contoh tersebut merupakan salah satu bentuk dari jenis media sosial kolaborasi. Biasanya pengguna akan diperbolehkan untuk memuat dan mengoreksi isi konten dengan menjadi 'anggota' dari situs tersebut.

3. Blog

Selain itu, ada juga media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melakukan blogging. Konten yang dibagikan sepenuhnya pilihan pengguna yaitu berupa tulisan, suara, foto, maupun video.

3.2.3 Pengertian Humas

Pengertian Humas (Hubungan Masyarakat) Humas atau dalam bahasa Inggris Public Relations yaitu praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. (wikipedia). Pengertian lain dari humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang baik (good will) sehingga bisa memperdalam tingkat kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Selain pengertian di atas, humas dapat pula didefinisikan suatu proses yang secara kontinyu dari usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Di Pekerjaannya, seorang humas melakukan analisis dan memperbaiki diri, serta menjadikan pernyataan keluar.

3.2.4. Pengertian Agen Pemasaran

Agen Pemasaran adalah agen yang melakukan kegiatan promosi yang berkaitan dengan lembaga tertentu dan memiliki tujuan untuk meraih target sesuai dengan yang sudah ditentukan oleh lembaga yang bersangkutan. Pemasaran yang dilakukan oleh agen menyesuaikan dengan rancangan dan susunan kegiatan yang sudah ditentukan

3.3 Metode yang digunakan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka dapat dilakukan beberapa metode untuk digunakan dan mencari solusi dari permasalahan yang ada

di Humas IIB Darmajaya Bandar Lampung Beberapa metode tersebut adalah :

1. Membuat kegiatan untuk melakukan pemasaran via sosial media
2. Menunjuk agen yang sesuai untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut
3. Mengumpulkan data kegiatan promosi untuk disusun menjadi laporan
4. Membuat laporan analisis secara terperinci dan rapih agar mudah dipahami

3.4 Rancangan Program yang dibuat

Penulis merancang sebuah kegiatan dan analisis yang tujuannya untuk mengembangkan strategi promosi. Kegiatan yang diusulkan ini merupakan bagian dari sub promosi yaitu berbasis media sosial. Agen promosi diharapkan ikut bekerja sama dengan Humas IIB Darmajaya Bandar Lampung dalam kegiatan "Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Via Media Sosial". Selain promosi penulis juga membuat susunan laporan analisis promosi seperti judul laporan yaitu "ANALISIS PEMASARAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU VIA

MEDIA SOSIAL” yang bertujuan untuk menuliskan hasil analisis dari kegiatan promosi yang diarahkan oleh Humas IIB Darmajaya