

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Perusahaan

Permasalahan yang terjadi di PT. Bintang Biru Bestari adalah kurangnya promosi yang dilakukan secara digital dan kurangnya pemahaman karyawan terhadap digital marketing. Walaupun perusahaan ini telah lama berdiri akan tetapi tidak ada perubahan yang dilakukan PT Bintang Biru Bestari dalam promosi.

3.1.1 Temuan Masalah

Pelaksanaan Kerja Praktik pada PT Bintang Biru Bestari memiliki temuan masalah yaitu di era digitalisasi ini dimana orang-orang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi informasi dan promosi, PT Bintang Biru Bestari tidak memiliki sosial media untuk digunakan sebagai sarana promosi.

3.1.2 Perumusan Masalah

Meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran digital marketing dalam melakukan promosi agar PT Bintang Biru Bestari bisa lebih di kenal khususnya di kalangan eksportir provinsi Lampung.

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada penulisan kerangka pemecahan masalah ini, penulis menerangkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran digital marketing dengan cara membuat social media sebagai sarana promosi dan melakukan pelatihan digital marketing kepada karyawan. Pelatihan ini bertujuan untuk kemajuan PT Bintang Biru Bestari.

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet

sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (awareness, interest, desire, action). (Johar et al., 2015: 5)

1. Awareness (kesadaran) Di ranah digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.
2. Interest (ketertarikan) ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen mencari tau tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, twitter).
3. Desire (keinginan) Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs web.
4. Action (tindakan) Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut. Merek harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (facebook, twitter, email, google +, whatsapp).

3.2.2 Pemasaran jasa

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan

tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu : Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : People, Process, dan Customer Service.

3.3. Rancangan Program Yang Akan Dilakukan

Di era yang digitalisasi ini banyak kemudahan-kemudahan yang bisa kita dapatkan salah satunya kemudahan dalam mempromosikan produk atau jasa yang kita punya. Salah satu kemajuan tersebut adalah sosial media yang dapat kita gunakan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan kepada orang yang lebih banyak terkait produk atau jasa tersebut dengan cara mengunggah konten yang menarik.

Maka dari itu karyawan dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dengan mempelajari apa itu digital marketing dan bagaimana memanfaatkannya untuk kemajuan perusahaan.