

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa memiliki visi dan misi untuk menjadikan perusahaannya untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan melakukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan perusahaannya. Tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari target yang berhasil dicapai. Salah satu langkah untuk mencapai target tersebut yaitu dengan melakukan promosi.

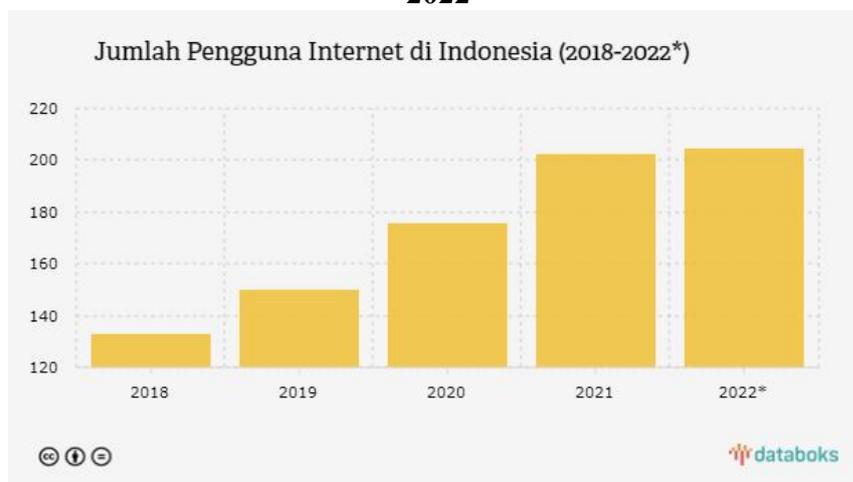
Dalam sebuah perusahaan, promosi memiliki tujuan utama yaitu untuk menangkap dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menciptakan loyalitas khalayak sehingga menghasilkan penjualan yang baik. Jika kegiatan promosi dijalankan dengan benar maka tujuan perusahaan pun akan tercapai sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain dari masa ke masa.

Di era digitalisasi saat ini, kegiatan promosi banyak dilakukan dengan metode *digital marketing*. Chaffey (2002:14), berpendapat bahwa *digital marketing* ialah sebuah bentuk penerapan dari teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (berbentuk *website*, *e-mail* dan media sosial lainnya) dan memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran supaya memperoleh keuntungan dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut sepadan dengan penjelasan dari Urban (2002:14) yaitu "*digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi komunikasi sebagai peningkatan fungsi metode pemasaran yang tradisional". Kedua pendapat tersebut diperkuat oleh Morissan yang juga berpendapat bahwa internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan seluruh elemen bauran promosi (Morissan, 2010). Artinya, kehadiran *digital marketing* inilah yang membentuk adanya kegiatan promosi digital.

Kegiatan promosi digital tidak lepas dari peran *new media*. Hal ini dikarenakan *new media* sebagai wadah komunikasi digital yang mana menggunakan internet sebagai saluran komunikasi. Hal ini selaras dengan pendapat McQuail bahwa *new media* merupakan wadah untuk semua pesan komunikasi bisa terpusat dan mudah untuk disalurkan menggunakan teknologi internet serta melibatkan audiensi untuk meningkatkan proses interaksi dan komunikasi. Dalam hal ini, manifestasi dari *new media* ialah media sosial.

Sehubungan dengan itu, media sosial sudah banyak digandrungi oleh masyarakat luas, baik dari kalangan yang berusia muda hingga lanjut usia. Hal ini didukung dengan sifat media sosial yang praktis sehingga membuat para penggunanya mengalami kenyamanan tersendiri. Kenyamanan dalam menggunakan media sosial memicu pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun. Seperti hasil survei yang dilaporkan oleh *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Dalam lima tahun terakhir pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, apalagi jika membandingkan antara tahun 2018 dengan tahun 2022 maka lonjakan pengguna internet nasional sudah mencapai 54,25%.

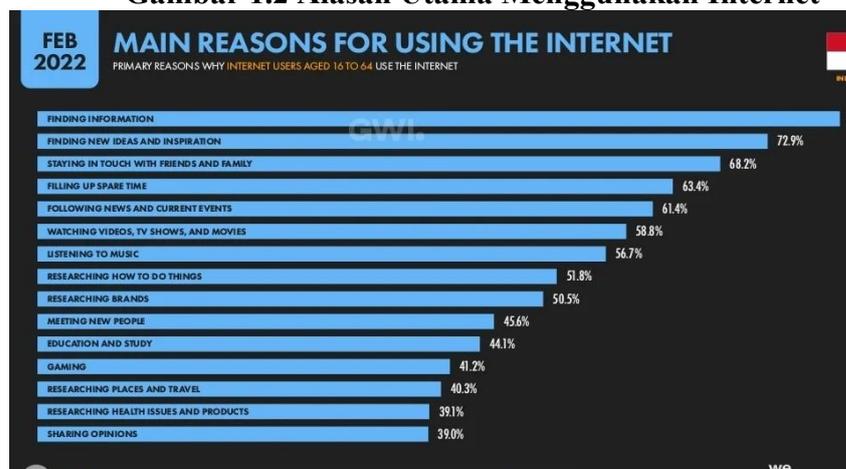
**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**



Sumber: katadata.co.id

Dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ditemukan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet. Sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk mencari informasi, 72,9% mencari ide-ide baru dan inspirasi, 68,2% untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga serta beberapa alasan lainnya yang terlampir pada gambar 1.2.

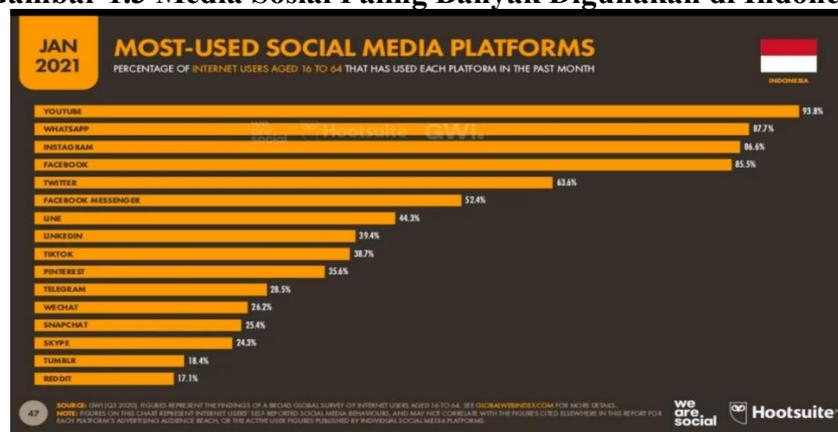
**Gambar 1.2 Alasan Utama Menggunakan Internet**



Sumber: Hootsuite Indonesian Digital Report

Adapun media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube* sebesar 93,8%, *Whatsapp* sebesar 87,7%, *Instagram* sebesar 86,6%, *Facebook* 85,5% dan beberapa media sosial lainnya. Berikut penulis sajikan data media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 yang dikutip dari inet.detik.com:

**Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia**



Sumber: inet.detik.com

Dari data yang telah disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir di mana alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet ialah untuk mencari informasi, mencari ide-ide baru dan inspirasi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga serta beberapa alasan lainnya. Sementara itu, dapat kita amati berdasarkan pelaporan Hootsuite pada bulan Januari 2021 bahwa *Youtube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang kemudian disusul oleh *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan beberapa media sosial lainnya.

Berkaitan dengan kegiatan promosi di sebuah industri atau perusahaan, perlu diketahui bahwa lembaga pendidikan seperti Perguruan Tinggi dapat dipandang sebagai salah satu industri di bidang jasa. Hal ini dikarenakan setiap Perguruan Tinggi menjadi wadah dalam proses produksi yang menghasilkan pelayanan jasa kependidikan. Seperti yang diungkapkan oleh Tampubolon (2001) bahwa “jasa kependidikan yang dihasilkan oleh Perguruan Tinggi terdiri atas jasa kurikuler, jasa penelitian, jasa pengabdian pada masyarakat, jasa administrasi, dan jasa ekstrakurikuler”.

Maryadi menjelaskan bahwa “dalam menjalankan pelayanan pendidikannya, Perguruan Tinggi bergantung pada jenis sumber pemasukan keuangan, yaitu: pemilik organisasi, masyarakat pengguna, dan pihak ketiga” (Maryadi:2017). Yang dimaksud sebagai pemilik organisasi ialah apabila Perguruan Tinggi tersebut berstatus negeri, maka pemilik organisasinya yaitu Pemerintah Pusat. Namun, jika Perguruan Tinggi berstatus swasta, maka pemiliknya ialah perseorangan ataupun sekelompok orang yang biasa dikenal dengan istilah yayasan. Kemudian, maksud dari masyarakat pengguna adalah para pengguna jasa atau layanan dari sebuah Perguruan Tinggi, seperti mahasiswa. Sedangkan yang dimaksud pihak ketiga ialah pihak yang bukan pemilik maupun pengguna jasa atau layanan dari sebuah Perguruan Tinggi, namun memberikan *feedback* satu sama lain dengan melakukan kerja sama, seperti *sponsorship*. Bukan hanya itu, pihak ketiga biasanya seorang donatur,

yaitu perseorangan atau lebih yang memiliki kontribusi atau sumbangsih kepada Perguruan Tinggi secara sukarela.

Dari ketiga sumber pemasukan keuangan tersebut diharapkan Perguruan Tinggi memiliki operasionalisasi yang stabil karena hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi guna menjaga stabilitas keuangannya ialah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan agar masyarakat mengetahui dan tertarik terhadap Perguruan Tinggi tersebut sehingga mahasiswa yang terjangkau akan lebih banyak. Oleh karena itu, penting bagi setiap Perguruan Tinggi untuk melakukan kegiatan promosi.

Universitas Peradaban merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Brebes, Kecamatan Paguyangan. Universitas dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor: 427/E/O/2014 ini merupakan pengembangan dari STKIP (Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan) dan STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Islam Bumiayu yang diresmikan pada tanggal 18 Oktober tahun 2014 oleh Direktur Kelembagaan Perguruan Tinggi yang juga didampingi oleh Bupati Brebes. Perguruan Tinggi yang diberi nama “Universitas Peradaban” didirikan oleh Yayasan Wakaf Perguruan Ta'allumul Huda melalui tokoh nasional Prof. Dr. Yahya A Muhaimin (Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia tahun 1999-2000), pada masa Presiden Republik Indonesia ke-4 (empat) Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Kemudian, Prof. Dr. Yahya A Muhaimin diangkat sebagai Rektor Universitas Peradaban. Pengangkatan tersebut bukan tanpa alasan, mengingat Prof. Dr. Yahya A Muhaimin merupakan salah satu tokoh besar Republik Indonesia, beliau juga merupakan salah satu putra bangsa yang lahir di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah.

Setelah diresmikan menjadi sebuah Perguruan Tinggi Swasta, Universitas Peradaban melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan diri kepada masyarakat. Selain itu, upaya ini juga dilakukan untuk menjangkau mahasiswa lebih banyak sehingga stabilitas dan eksistensi dari Universitas

Peradaban akan terus meningkat. Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yaitu melalui media digital dan non digital (konvensional) serta bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti Konsultan Perguruan Tinggi (KPT) pada tahun 2018-2020. Promosi digital yang dilakukan antara lain melalui website, *e-brosur*, koran digital serta memanfaatkan media sosial, yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Kemudian, untuk promosi non digitalnya melalui spanduk, brosur, *personal selling* seperti mengikuti pagelaran *Education Fair* dan kunjungan sekolah atau sosialisasi.

Pada bulan November tahun 2020 Universitas Peradaban membentuk Lembaga Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (LPPMB) yang dipimpin oleh Bapak Adnan Yusufi, M.Pd.I. Sebelum lembaga ini terbentuk, kegiatan PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru) dilakukan oleh kepanitiaan tahunan yang mana kegiatan promosinya dikelola oleh pihak ketiga, yaitu Konsultan Pendidikan Tinggi (KPT). Pembentukan LPPMB Universitas Peradaban menjadi salah satu upaya pimpinan kampus mengambil kebijakan yang inovatif dalam melakukan kegiatan promosinya. Hal ini dikarenakan, pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan stabilitas di berbagai sektor seperti: pendidikan, ekonomi, kesehatan, hiburan dan lain sebagainya mengalami guncangan. Oleh karena itu, LPPMB ini hadir sebagai wujud strategi baru Universitas Peradaban dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Dalam melakukan kegiatan promosi selama pandemi Covid-19, LPPMB menggunakan strategi promosi digital dan konvensional, namun kegiatan promosi digital menjadi cara yang paling digencarkan. Instrumen digital yang digunakan ialah media sosial, yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* yang mana kontennya berupa foto, video, *e-brosur* dan poster digital. Untuk promosi konvensionalnya menggunakan spanduk, *mini banner*, brosur, dan baliho. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh LPPMB memberikan hasil yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru Universitas Peradaban dari tahun

sebelumnya. Berikut data jumlah mahasiswa baru Universitas Peradaban tahun 2018 sampai dengan tahun 2021:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa Baru Universitas Peradaban Tahun 2018-2021**

Fakultas	Prodi	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
FISIP	ILKOM	18	21	17	27
	HI	10	15	14	15
FEB	AKUNTANSI	21	34	21	39
	MANAJEMEN	48	103	112	127
FKIP	PGSD	59	82	83	101
	PBIN	23	33	25	44
	PBI	18	18	26	37
	PMAT	20	19	24	17
SAINTEK	FARMASI	37	73	58	62
	AGRIBISNIS	13	13	12	16
	TI	28	77	31	87
	SI	14	16	15	39
	TE	11	11	18	22
<b>Total Mahasiswa Baru</b>		<b>320</b>	<b>515</b>	<b>456</b>	<b>633</b>

Sumber: Arsip kemahasiswaan Universitas Peradaban

Dari data di atas dapat diamati bahwa jumlah mahasiswa baru di tahun 2021 (produk LPPMB Universitas Peradaban) mengalami peningkatan yang mana masih di era Covid-19. LPPMB Universitas Peradaban menggunakan sebuah pendekatan promosi yang berbeda, yaitu terdapat interaksi yang lebih personal antara calon mahasiswa baru dengan pihak kampus dengan menggunakan *Whatsapp* sebagai instrumen andalan melakukan kegiatan promosi digital. Pendekatan tersebut membentuk sebuah proses komunikasi yang berbeda, karena baik pelanggan maupun calon pelanggan dapat melakukan komunikasi dua arah secara *online* melalui media sosial.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015:11) menjelaskan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media berbasis web (*fasilitator online*) yang memperkuat hubungan antar pengguna melalui ikatan sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulvan Arif

Nurohman dan kedua rekannya. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan yang erat antara calon mahasiswa dan pihak kampus MBS (Manajemen Bisnis Syariah) IAIN Surakarta melalui media sosial dengan pelayanan yang ramah dan aktif membahas seputar informasi terkini yang terjadi di kampus guna membangun kepercayaan calon mahasiswa dalam menetapkan pilihannya.

Berkaitan dengan promosi digital, penelitian ini akan menganalisis strategi promosi digital yang dilakukan oleh Lembaga Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (LPPMB) Universitas Peradaban dengan menggunakan AISAS model. AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yaitu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini (Sugiyama & Andree, 2011:30). Pendapat Sugiyama dan Andree selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulvan Arif Nurohman dan kedua rekannya. Mereka menyimpulkan bahwa informasi berupa *posting* di akun media sosial mampu menarik perhatian calon mahasiswa karena terdapat informasi yang akurat dan mudah dipahami, terlebih dengan adanya permainan visualisasi berupa gambar dianggap sebagai sumber informasi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa baru. Dari rasa tertarik tersebut, memunculkan rasa ingin tahu terkait produk yang ditawarkan yang mana membuat calon mahasiswa mencari kontak informasi untuk dihubungi dan juga memberikan komentar pada kolom komentar.

Bukan hanya itu, ketika para pelanggan memberikan respon yang positif dari hasil pelayanan yang mereka dapatkan bahkan ikut membagikannya, hal tersebut akan menambah kepercayaan calon pelanggan. Pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal, artinya konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh

konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini (Kertajaya, 2010).

Berdasarkan penjelasan dan beberapa data yang telah peneliti sajikan di atas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Proses perkembangan teknologi ini membuat akses komunikasi dan informasi diberbagai bidang semakin luas dan tak terbatas, salah satunya di bidang promosi. Kini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, melainkan dapat dilakukan secara digital. Sehingga, promosi digital menjadi preferensi yang banyak digunakan oleh berbagai instansi dalam melakukan kegiatan promosi, tidak terkecuali Universitas Peradaban yang melakukan terobosan baru dengan membentuk lembaga promosi sendiri yang mana promosi digital sebagai strategi andalan dalam melakukan kegiatan promosinya.

Dari sinilah, peneliti pun tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang AISAS model dalam strategi promosi digital yang dilakukan oleh Lembaga Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (LPPMB) Universitas Peradaban untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi digital Lembaga Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (LPPMB) Universitas Peradaban untuk menarik calon mahasiswa baru tahun 2020-2021 menurut AISAS model?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami strategi promosi digital Lembaga Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (LPPMB) Universitas Peradaban untuk menarik calon mahasiswa baru tahun 2020-2021 menurut AISAS model.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat penelitian ini:

### ***1.4.1 Manfaat teoretis***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data, informasi dan menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang promosi digital. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama atau memiliki relevansi dengan penelitian ini.

### ***1.4.2 Manfaat praktis***

a. Bagi Lembaga atau Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi Universitas Peradaban dalam melaksanakan kegiatan promosi digital selanjutnya guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru setiap tahun.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya pelaku usaha tentang strategi promosi digital.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang strategi promosi digital dengan menggunakan AISAS model.