

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perguruan tinggi adalah lembaga Pendidikan tertinggi yang bertujuan mendidik anak bangsa menjadi pemimpin di masa depan. Untuk mempersiapkan hal tersebut, perguruan tinggi dituntut mampu menghasilkan inovasi yang berkualitas (Fauzan, 2016). Perubahan lingkungan dan situasi ekonomi membuat perguruan tinggi terutama swasta bergerak sebagai perusahaan, yang berusaha memaksimalkan porsinya di pasar.

Di sisi lain, banyak siswa yang melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mendapatkan kualitas pendidikan yang baik. (Poturak, 2014). Perubahan tersebut menimbulkan persaingan dalam dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi semakin tinggi dalam memperoleh pangsa pasar mahasiswa (Karela, 2020).

Hal ini terlihat pada data statistik yang dirilis oleh Pusat Data, Informasi dan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia (universitas, institut, perguruan tinggi, akademi, civitas akademika, politeknik) sebanyak 3.293 perguruan tinggi. Jumlah ini meningkat dibandingkan Tahun 2017 yang berjumlah 3.276 perguruan tinggi. Pada tahun 2019, jumlah perguruan tinggi di Indonesia bertambah sebanyak 4.445 perguruan tinggi.

Berdasarkan data tersebut, perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta perlu menyusun strategi merebut hati calon mahasiswa baru sehingga berminat untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan studinya (Magdalena et al., 2022).

Berbagai macam strategi yang dilakukan adalah perang strategi perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru baik secara kualitas dan kuantitas. Sehingga setiap perguruan tinggi mempunyai strategi yang menarik agar penerimaan mahasiswa baru dapat semaksimal mungkin. Strategi tersebut dibuat berdasarkan hasil situasi dan kondisi yang dihadapi, baik situasi eksternal maupun situasi internal.

Sebagian lembaga pendidikan menonjolkan sisi fasilitas (gedung, sarana dan prasarana yang mewah). Sebagian kampus berfokus pada strategi mutu pendidikan, misalnya universitas negeri. Sebagian lagi berfokus pada strategi biaya pendidikan yang terjangkau. Dan sebagian lembaga pendidikan tinggi menggunakan strategi nilai tambah seperti ikatan dinas/memberikan pekerjaan (Ariwibowo, 2019).

Beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia berubah dengan sangat pesat. Oleh karenanya menggunakan media sosial di abad ini adalah strategi eksistensi. Selain itu, calon mahasiswa baru yang akan masuk perguruan tinggi adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang hidup dalam lingkungan digital, berusia 17-37 tahun, dan memiliki kebiasaan pembelian yang sangat berbeda.

Saat ini, Indonesia sedang mengalami bonus demografi, dimana generasi milenial merupakan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sehingga saat ini sebagian besar perusahaan mengembangkan strategi pemasaran digital untuk generasi milenial.

Perguruan tinggi harus mampu memberikan informasi secara efektif dan efisien. Kecepatan arus informasi yang diberikan berpengaruh terhadap respon mahasiswa. Komunikasi merupakan penemuan revolusioner yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi melalui televisi, radio, satelit dan jaringan komputer.

Dalam buku berjudul *The New Communications* menyatakan bahwa teknologi telah mengubah cara berkomunikasi perseorangan, grup, organisasi, publik dan komunikasi internasional. Perkembangan teknologi memudahkan mahasiswa dalam memperoleh informasi melalui media sosial (Minocha et al., 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana yang komprehensif (Kotler, 2005). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan (Morissan, 2007).

Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) DARMAJAYA adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di provinsi Lampung berbasis teknologi informasi. IIB DARMAJAYA merupakan salah satu perguruan tinggi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat umum khususnya yang berada di provinsi Lampung dengan menyiapkan sumber daya manusia (SDM) masa depan yang bermutu dan berdaya guna serta mampu bersaing dipasar global. Dalam upaya mencapai hal tersebut, maka diperlukan beberapa aktivitas penunjang untuk keberhasilan dalam prosesnya. Salah satu penunjang yang penting adalah dengan pelayanan akademik yang sesuai dengan proses bisnis setiap organisasi pengelola.

Prodi Manajemen Darmajaya adalah salah satu Prodi yang ada di Darmajaya dan memiliki beberapa pilihan konsentrasi diantaranya adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Operasi.

Prodi Manajemen Darmajaya melakukan beberapa bentuk komunikasi

pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya untuk menarik calon mahasiswa baru, Salah satunya dengan menggunakan sosial media. Pada era modern saat ini banyak orang yang menggunakan internet dan sebagian besar orang menggunakan internet untuk sosial media, dan selain itu sosial media juga sangat di minati oleh banyak kalangan remaja.

Komunikasi Pemasaran sosial media selalu di gunakan untuk menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang dapat menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui media sosial mereka. Diharapkan, konten tersebut mampu menarik perhatian, disukai, dan di share seluas-luasnya sehingga menghasilkan "Electronic Word of Mouth" (eWoM) atau dibicarakan oleh para user media sosial. Tujuan akhirnya adalah citra positif dan reputasi di kalangan konsumen/klien.

Konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus value chain sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

Pada saat ini Prodi Manajemen Darmajaya sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Prodi Manajemen memiliki akun-akun hampir di setiap sosial media seperti Instagram, Youtube, facebook, website menggunakan sosial media tidak hanya untuk mengenalkan prodi manajemen mereka saja. Namun Telkomsel juga dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan calon mahasiswa baru.

Melihat banyaknya varian bentuk komunikasi pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Prodi Manajemen Darmajaya khususnya mengenalkan kepada masyarakat bahwa prodi manajemen adalah jurusan unggul yang ada di IIB DARMAJAYA, akan dibahas kegiatan promosi atau bentuk komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram tersebut dengan mengoptimalkan instagram dan membuat konten, iklan yang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka laporan Praktik Kerja ini diberi judul, “Optimalisasi Pemasaran Prodi Manajemen Darmajaya Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.2 Ruang Lingkup/Batasan Kerja Praktek**

Pembahasan kerja praktek dapat secara maksimal dan dapat dibahas sesuai dengan objek dan permasalahan yang ada maka dibuat beberapa ruang lingkup/Batasan kerja praktek, adapun ruang lingkup atau Batasan kerja praktek yang akan dibahas dalam laporan ini. Praktek ini terdiri dari:

- 1) Lokasi kerja praktek yang dilaksanakan di kampus IIB DARMAJAYA.
- 2) Waktu kerja praktek yang dilaksanakan pada tanggal 6 Maret 2023 sampai 31 Agustus 2023.
- 3) Kegiatan ini akan membahas mengenai kegiatan pemasaran yang ada di Prodi Manajemen Darmajaya.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

Tujuan dari kegiatan kerja praktek tersebut sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang ada di Prodi Manajemen Darmajaya.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana proses membuat suatu promosi yang ada di Prodi Manajemen Darmajaya.

### **1.3.2 Manfaat**

- 1) Bagi Mahasiswa, memberikan manfaat dalam penerapan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang nyata di dunia kerja dan masyarakat serta melatih diri dan menambah pengalaman untuk beradaptasi dengan dunia kerja yang sesungguhnya.
- 2) Bagi Subyek KP, Dengan adanya KP ini di harapkan dapat membantu memberikan sebuah pemikiran atau ide yang berguna bagi Mahasiswa

- 3) Bagi Akademik, Praktek Kerja Lapangan ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu Marketing, sehingga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa selanjutnya.
- 4) Bagi Perusahaan, dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas Iklan pada sosial media.
- 5) Bagi Pembaca, Diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan kegiatan sejenis pada waktu yang akan datang.

## **1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

### **1.4.1. Tempat**

Kegiatan Kerja Praktik (KP) dilaksanakan di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yang berlokasi di JL. ZA. Pagar Alam No. 93, Gedung Meneng, Kec Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

### **1.4.2. Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan Kerja Praktek (KP) dilaksanakan pada Semester Ganjil yang berlangsung selama Satu Semester. Waktu pelaksanaan Kerja Praktek (KP) di Prodi Manajemen IIB Darmajaya institut Informatika dan Bisnis

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Mengetahui secara ringkas permasalahan dalam penulisan laporan kerja praktek ini, maka digunakan sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca menelusuri dan memahami isi laporan kerja praktek antara lain sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 ini menulis menguraikan latar belakang secara umum, ruang lingkup/Batasan kerja praktek yang membatasi permasalahan, tujuan dan manfaat dan tempat waktu pelaksanaan dan sistematika

penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

## **BAB 2 TEMPAT KERJA PRAKTEK**

Bab 2 ini menulis menguraikan sejarah berdirinya prodi manajemen, visi dan misi perusahaan dan organisasi, bidang usaha dan kegiatan utama organisasi lokasi organisasi tempat kerja praktek, sturuktur organisasi dan uraian tanggung jawab setiap bidang bagian prodi manajemen.

## **BAB 3 PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

Bab 3 ini menulis menguraikan permasalahan perusahaan, metode analisis yang digunakan untuk memperoleh hasil analisis mengenai bagaimana penanganan dan pedampingan lapangan kerja di bidang media sosial prodi manajemen darmajaya.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMABAHASAN**

Bab 4 ini menulis menguraikan hasil analisis yang diperoleh berkaitan dengan landasan teori yang relavan dan pembahasan hasil mengenai prodi manajemen darmajaya.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 ini menulis menguraikan membuat kesimpulan yang menjelaskan masalah dan solusi yang diperoleh serta berisi saran-saran yang perlu diperhatikan berdasarkan hal-hal yang ditemukan sebagai saran pengembangan atau kondisi yang harus diterapkan.