

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada *audiens target*. Ini mencakup berbagai taktik dan saluran pemasaran yang dimaksimalkan melalui internet dan teknologi digital. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (Instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website, youtube) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018, Lombok and Samadi 2022). *Digital marketing* memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih baik dalam memantau serta memenuhi kebutuhan dan preferensi calon konsumen, sementara di sisi lain, calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi produk atau layanan dengan menjelajahi internet, sehingga menjadikan pencarian produk atau layanan lebih praktis (Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018, Yulita 2021). media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (kotler keller 2009, Sinaga, Saragi, and Ulfa Batoebara 2019).

Strategi pemasaran digital melalui media sosial khususnya Instagram menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan maupun lembaga, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang berkembang. Instagram memiliki fitur baru yaitu layanan Instagram *ads* yaitu layanan iklan yang bisa dipasang secara langsung oleh para pelaku bisnis secara mandiri. Instagram memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati di Indonesia. Pertama penggunaan Instagram tidak memerlukan biaya, sehingga banyak masyarakat Indonesia

yang memanfaatkannya tanpa harus mengeluarkan uang kecuali Instagram *ads*. Selain itu, Instagram juga terkenal karena kemudahan penggunaannya, memungkinkan pengguna dari berbagai lapisan masyarakat untuk dengan cepat menguasai *platform* ini. Keistimewaan Instagram terletak pada gabungan elemen audiovisual dan visual yang menarik. Pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video, mengeditnya menggunakan berbagai *filter*, dan menambahkan keterangan melalui bagian *caption*. Fasilitas mudahnya dalam membagikan foto dan video, mengikuti pengguna lain, memberikan komentar, memberikan *'like'*, serta melakukan pencarian berdasarkan *hashtag*, memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi pengguna untuk menjelajahi dan terlibat dengan konten yang menarik.

Bandar Lampung diakui sebagai wilayah yang strategis dengan letak geografisnya yang menguntungkan khususnya di lembaga pendidikan. Di Bandar Lampung, terdapat berbagai perguruan tinggi swasta (PTS) yang menyediakan beragam program studi, salah satunya Program Studi Manajemen yang seringkali menjadi pilihan *favorit* calon mahasiswa baru karena banyak dibutuhkan oleh perusahaan. Berikut beberapa perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung yang memiliki Program Studi Manajemen.

Tabel 1. 1
Daftar PTS di Bandar Lampung yang memiliki Program Studi
Manajemen

No.	Nama PTS	Jumlah Mahasiswa 2023
1.	Universitas Bandar Lampung	1047
2.	Universitas Malahayati	600
3.	Universitas Teknokrat Indonesia	325
4.	IIB Darmajaya	237
5.	Universitas Mitra Indonesia	208
6.	STIE Gentiaras	165
7.	STIE Satu Nusa	23
8.	Universitas Saburai	17

(Sumber: PDDikti tahun 2023)

Dari tabel di atas menunjukkan banyaknya PTS yang menyediakan Program Studi Manajemen. Keberagaman ini memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk memilih institusi yang memiliki Program Studi Manajemen yang berkualitas. Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Bandar Lampung yang mempunyai Program Studi Manajemen yang berkualitas. Ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung, maka Program Studi Manajemen IIB Darmajaya harus beradaptasi untuk bersaing menarik calon mahasiswa baru.

IIB Darmajaya 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. Program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah salah satu Program Studi unggulan yang banyak diminati dan memiliki beberapa pilihan konsentrasi yang diantaranya adalah Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi, dan Manajemen Hospitality. Ketatnya persaingan antar Program Studi Manajemen disetiap Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung saat ini, penerimaan mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya mengalami penurunan. Berikut tabel jumlah mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen IIB
Darmajaya 5 Tahun Terakhir

No.	TAHUN	JUMLAH MAHASISWA BARU
3.	2019	487
4.	2020	279
5.	2021	233
6.	2022	273
7.	2023	237

(Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas jumlah mahasiswa baru Program Studi Manajemen mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019 tercatat jumlah penerimaan mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya sebanyak 487, ditahun 2020 mengalami penurunan menjadi 279 mahasiswa baru, ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 233 mahasiswa baru, dan pada tahun 2022 mengalami sedikit peningkatan menjadi 273 mahasiswa baru, dan ditahun 2023 mengalami penurunan menjadi 237 mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail 2023) dengan judul Efektivitas Pesan Iklan Sarung Batik Lar Gurda Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index*, penggunaan Instagram sebagai sarana iklan adalah pilihan yang cerdas karena *platform* ini efektif dalam membangkitkan *respons* yang menarik perhatian dan memiliki kemampuan memengaruhi *audiens* melalui beragam fitur yang dimiliki Instagram, dengan adanya Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya bisa menjangkau *audiens* lebih luas untuk mempromosikan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Menurut hasil observasi peneliti di *platform* media sosial Instagram beberapa PTS yang ada di Bandar Lampung juga sudah melakukan promosi secara digital melalui *platform* Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru. Salah satu Program Studi Manajemen di PTS Bandar Lampung yang sudah menerapkan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan *platform* media sosial khususnya Instagram saat ini adalah Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dengan nama akun media sosial Instagram Join.Manajemen_darmajaya dengan jumlah followers 1.226 per tanggal 24 November 2023. Dari hasil observasi peneliti mengamati postingan media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya lebih cenderung menggunakan promosi *hard selling*. Menurut (Faizaty and Laili 2021) Teknik *hardselling* menekankan pada pendekatan langsung

dalam mempromosikan produk, fokus pada fitur dan manfaat secara *eksplisit* kepada konsumen. Dalam metode ini, konsumen cenderung bersikap defensif, merasa kurang nyaman, dan mungkin mengalami hambatan mental tertentu yang mengakibatkan keterlibatan calon konsumen yang rendah. Berbeda dengan *hardselling*, *soft selling* adalah pendekatan penjualan yang menggunakan gaya bercerita (*storytelling*), dengan tujuan menawarkan produk tanpa terlihat seperti sedang melakukan proses penjualan secara langsung. Platform media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya juga memiliki sedikit sekali interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan. Jumlah tayangan iklan terbanyak @join.manajemen_darmajaya adalah 255 ribu tayangan, namun memiliki sedikit sekali interaksi seperti jumlah menyukai sebanyak 114, 0 komentar, dan 2 membagikan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada anak SMA sederajat menemukan fenomena dimana banyak sekali calon mahasiswa tidak mengetahui media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, dan sedikit sekali dari mahasiswa baru Program Studi Manajemen mengetahui adanya media sosial Instagram khusus terkait Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Padahal jika dilihat dari jumlah *followers* Program Studi Manajemen IIB Darmajaya lebih unggul dibandingkan media sosial Instagram Program Studi Manajemen dari PTS lainnya yang ada di Bandar Lampung yang memiliki rata-rata dibawah 1000 *followers*. Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengetahui efektivitas iklan yang telah dipublikasikan karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan media sosial Instagram bisa menjadi sia-sia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pimpinan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu Bapak Rico Elhando Badri, SEI.,ME sebagai sekretaris Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menjelaskan kelemahan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran selain karena penurunan akreditasi, kelemahan Program Studi

Manajemen IIB Darmajaya juga dikarenakan belum memfokuskan pemasaran melalui media sosial dikarenakan kurangnya SDM. Padahal strategi pemasaran secara digital khususnya di media sosial Instagram sedang efektif untuk dilakukan yang memungkinkan akan mempermudah calon mahasiswa baru dalam mencari informasi terkait Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, serta media sosial Instagram bisa menjadi peluang Program Studi Manajemen sebagai strategi pemasaran untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arum Wahyuni Purbohastuti 2017, Kaharmudzakir, Yulianti, and Tagor 2020), diketahui bahwa mahasiswa menunjukkan tingkat antusiasme yang lebih tinggi dalam melakukan promosi melalui jejaring sosial, khususnya di *platform* Instagram, dibandingkan dengan menggunakan televisi dan media cetak.

Efektivitas adalah sebuah sains dalam periklanan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan *respons* yang diinginkan pada diri audiens, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat (Ernestivita, 2017, Ramaputra et al. 2023). Penting untuk mengkaji keefektivan suatu iklan dengan mempertimbangkan berbagai metode atau model penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen. Salah satu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menjelaskan efektivitas iklan adalah *Hierarchy of Effects*, yang kemudian menjadi dasar pengembangan metode-metode lainnya. Beberapa metode tersebut mencakup EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Consumer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model CRI karena diyakini mampu membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah *respons audience*, mulai dari kesadaran (*awareness*) konsumen hingga mencapai tindakan pembelian. Model ini dianggap efektif dalam mengarahkan konsumen menuju aktivitas tindakan yang diinginkan. Dengan demikian, penelitian berfokus pada memahami faktor penyebab dan solusi

yang dapat mengurangi tingkat ketidak-kesadaran (*unawareness*) sesuai dengan harapan. Elemen-elemen yang ada dalam CRI dianggap saling terkait dan memiliki hubungan satu sama lain. Mengukur keefektivan suatu iklan bisa menjadi tolak ukur dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial Program Studi Manajemen. Dalam menentukan strategi pemasaran peneliti menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dan fenomena yang sudah dijelaskan terkait pentingnya mengetahui efektivitas iklan dan strategi pemasaran media sosial Instagram. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA Sosial Instagrm Menggunakan Metode CRI dan SWOT (Studi Pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya)”**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai seberapa efektif iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yang disampaikan melalui akun Instagram @Join.manajemen_darmajaya, dengan memanfaatkan metode *Customer Response Index* (CRI). Fokus penelitian ini adalah mengukur sejauh mana iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berhasil mencapai *respons* yang diharapkan dari konsumen melalui *platform* Instagram. Selain itu tujuan dari penelitian ini juga sebagai tolak ukur pimpinan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis efektivitas iklan melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya?

3. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, dan mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah untuk mengukur Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode CRI Dan SWOT (Studi Pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya).

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Program Studi Manajemen di IIB Darmajaya.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini berdasarkan waktu yang telah ditentukan dari bulan Oktober 2023 s/d bulan Februari 2024.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis efektivitas iklan melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

3. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki manfaat yang sangat besar dalam berbagai bidang, baik itu ilmiah, maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penelitian:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam memahami dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran digital, membantu dalam memahami efektivitas, tren, konsep, dan prinsip-prinsip yang mendasari pemasaran digital, serta membantu dalam eksplorasi tren dan inovasi dalam pemasaran digital. Ini mencakup penelitian tentang *platform* dan teknik pemasaran baru yang sedang berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat menetapkan tujuan pemasaran yang lebih realistis dan terukur. Hal ini membantu dalam mengukur kesuksesan promosi dan membuat perbaikan yang diperlukan. Dengan informasi yang diperoleh dari penelitian, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengurangi risiko yang terkait dengan pengambilan keputusan pemasaran.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan keahlian dalam menganalisis efektivitas iklan dan strategi

pemasaran digital, yang kemudian dapat digunakan untuk memberikan kontribusi yang lebih besar dalam dunia akademik.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menghasilkan kontribusi teoritis dengan mengembangkan teori baru atau memperdalam pemahaman tentang teori yang sudah didapat selama perkuliahan tentang analisis efektivitas iklan dan strategi pemasaran digital, termasuk tren, konsep, dan praktik terkini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang Topik “**Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode CRI dan SWOT (Studi Pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya)**”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang alamat penelitian, waktu penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan metode pengecekan keabsahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada bab II dan bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar Pustaka, memuat sumber-sumber dan referensi penulis untuk melengkapi penulisan proposal skripsi.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran berisikan lampiran-lampiran yang mendukung terkait proposal skripsi yang dibuat.