

BAB I

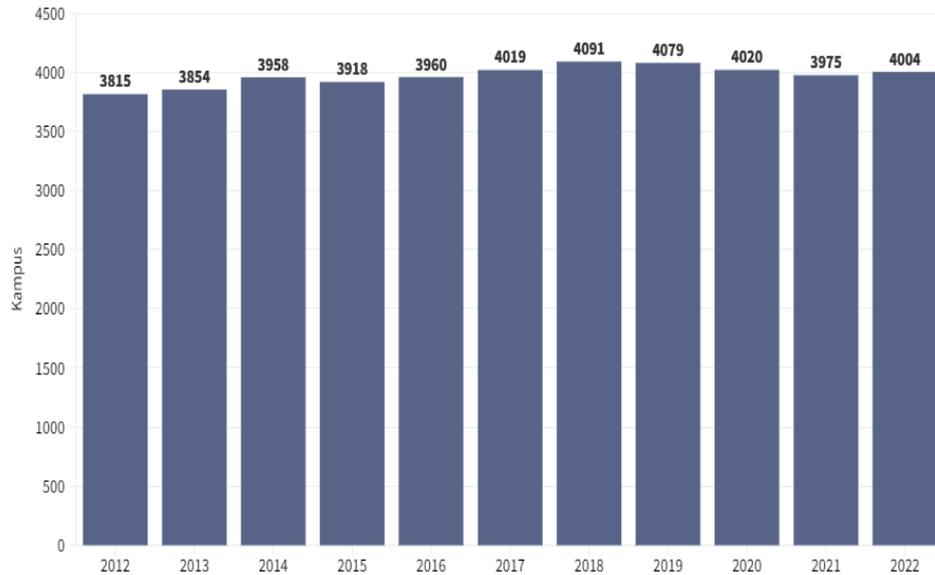
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini persaingan bisnis semakin kompleks dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan keuntungan mereka. perusahaan-perusahaan dan organisasi saat ini berusaha untuk menciptakan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan partisipasi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan mereka. (Candra, Worang, & Samadi, 2023) Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, berinovasi, dan mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif agar berhasil dalam persaingan yang intens ini. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar.

Saat ini persaingan bisnis merambah berbagai sektor tidak terkecuali perguruan tinggi. Perguruan tinggi notabennya merupakan lembaga pendidikan dengan menyediakan jasa pendidikan tingkat tinggi bagi masyarakat untuk meraih gelar sarjana mulai dari tingkat diploma hingga pascasarjana (doktoral). Dalam proses bisnis yang dijalankan, perguruan tinggi terbagi menjadi 2 sektor diantaranya sektor swasta maupun negeri. Meningkatnya pertumbuhan perguruan tinggi baru dalam hal ini perguruan tinggi swasta yang berorientasi kepada bisnis berdampak kepada persaingan dalam merebut pangsa pasar (jumlah peserta didik baru). Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan pddikti kemendikbud pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia semakin meningkat Hal tersebut dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia (2012-2022)

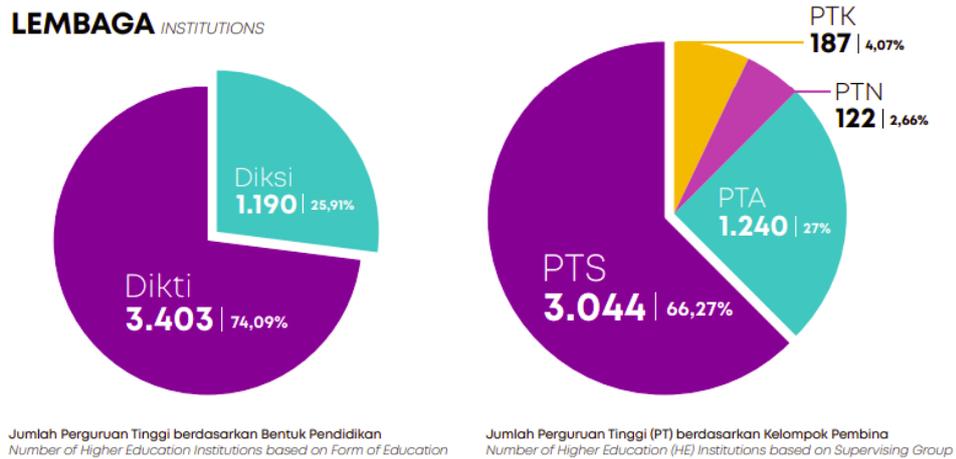


Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1

Grafik jumlah pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia 2021-2022
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 Grafik jumlah pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia 2021-2022, Pertumbuhan dari perguruan tinggi cenderung meningkat ada 4.004 perguruan tinggi di Indonesia pada 2022. Jumlah meningkat 0,73%. Bila di rinci sebanyak 3.107 perguruan tinggi berada di bawah Kemendikbud Ristek pada 2022. Sementara, 897 kampus lainnya di bawah Kementerian Agama. Berdasarkan statusnya, perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia sebanyak 184 unit pada tahun lalu. Sedangkan, 3.820 kampus merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). Dan dapat di lihat melalui grafik tentang perbandingan perguruan tinggi dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.2

Grafik jumlah perguruan menurut lembaga

Sumber: pddikti.kemdikbud.go.id

Provinsi Lampung sendiri memiliki banyak perguruan tinggi baik swasta, sekolah tinggi maupun negeri yang menawarkan beragam pendidikan yang menarik serta keunggulan masing masing dan saling bersaing dalam pangsa pasar yang sama untuk menawarkan program pendidikan. Di daerah Provinsi Lampung sendiri memiliki beragam macam unit perguruan untuk pendidikan tinggi dimana jumlah perguruan tinggi baik negeri dan swasta dan sekolah tinggi berjumlah 146 dengan 9 universitas negeri dan 137 universitas swasta dan sekolah tinggi.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (IIB Darmajaya) adalah badan pendidikan yang di naungi oleh Yayasan Alfian Husen yang di dirikan pada tanggal 5 juni 1997 merupakan salah satu perguruan tinggi swasta ternama di Provinsi Lampung yang mengusung kampus IT, *technopreneur* dan Internasional. Memiliki slogan *Darmajaya The Best* membangun jiwa seorang mahasiswa yang baik berjiwa luhur serta tekun akan bekerja, produktif, mengutamakan integritas untuk bersaing yang unggul. Berbagai jurusan tersedia di IIB Darmajaya di tingkat Sarjana (S1) dengan program

studi Manajemen, Akuntansi , Bisnis Digital, Sistem informasi, Sistem komputer, Teknik informatika, Desain Komunikasi Visual, Hukum Bisnis, Desain Interior, Pendidikan Teknologi Informasi dan Pariwisata dan tingkat Magister (S2) dengan program studi Megister Manajemen, Magister Teknologi Informasi dan Magister Manajemen Informasi.

Persaingan antar perguruan tinggi yang dihadapi oleh IIB Darmajaya dengan universitas pesaing sejenis mendorong IIB Darmajaya melakukan beragam untuk menarik jumlah peserta didik baru. Berdasarkan data jumlah pendaftar dalam 2 tahun terakhir dengan kegiatan pemasaran diantaranya mendatangi sekolah sekolah serta mengikuti acara acara pendidikan juga penyiaran menggunakan media sosial, jumlah pendaftar IIB Darmajaya periode penerimaan 2021 dan 2022 belum naik secara signifikan dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
penerimaan mahasiswa priode 2021- 2022

Periode	Jumlah Mahasiswa Non Beasiswa
2021/2022	803 mahasiswa
2022/2023	914 mahasiswa

Sumber: PMB IIB Darmajaya

Melihat masih minimnya animo masyarakat dalam hal ini lulusan SMA dan SMK/MA terhadap IIB Darmajaya. IIB Darmajaya melakukan strategi promosi menggunakan *Brand Ambassador* yang dimulai pada awal pembukaan pendaftaran siswa didik baru di tahun ajaran 2023/2024. *Brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh suatu merek, perusahaan, atau institusi untuk menjadi wajah atau representasi dari merek tersebut. Mereka memiliki tugas untuk mempromosikan dan menyebarkan pesan positif tentang merek tersebut kepada publik atau target audiens tertentu. Fungsi

utama dari *brand ambassador* adalah untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen atau pengguna potensial. Dengan menggunakan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh, popularitas, atau kredibilitas di kalangan target audiens, merek berharap dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. melihat hal tersebut maka di harapkan penggunaan dari *brand ambassador* di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yaitu Fitria Bakrie dan Mega Zen dapat menggiring opini masyarakat lampung guna mengenal serta lebih mengetahui akan kehadiran serta keunggulan dan apa yang di suguhkan oleh IIB Darmajaya di sektor Pendidikan tinggi di daerah Provinsi Lampung itu sendiri guna mempertahankan eksistensi dari kampus ini di persaingan antar kampus daerah Lampung.

Melihat peluang bisnis untuk menarik jumlah mahasiswa untuk mendaftar dengan menggunakan *brand ambassador* serta belum adanya pemasaran perguruan tinggi yang menggunakan *brand ambassador* maka IIB Darmajaya yang menjadi pencetus awal di Provinsi Lampung yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari universitas dengan mengaet selebgram Fitria Bakri dan putri otonomi Provinsi Lampung Mega Zen sebagai *brand ambassador* IIB Darmajaya. Setelah berjalan pemasaran menggunakan *brand ambassador* makan di dapatkan data animo peserta didik baru di IIB Darmajaya. Berikut data yang dapat di suguhkan pada periode Juni dibandingkan dengan dengan animo peserta didik sebelum menggunakan *Brand Ambassador* dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah pendaftar dan daftar ulang IIB Darmajaya juni periode
2021/2022-2023/2024

Periode Juni	Pendaftar	Daftar Ulang	Persentase
2021/2022	371	160	
2022/2023	376	219	37%
2023/2024	415	209	8%

Sumber: PMB IIB Darmajaya

Berdasarkan tabel data dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan intensitas pendaftaran tetapi terjadi penurunan yang besar pada intensitas pertumbuhan daftar ulang di tiap tahunnya yang menjadi acuan mahasiswa telah mutlak menjadi mahasiswa pada priode tahun ajaran tersebut dan mengisi data dari target pemasaran. Dilihat dari data tersebut pada periode 2022/2023 mengalami kenaikan dalam pertumbuhan untuk pendaftaran dan untuk daftar ulang mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 37%. Pada periode 2023/2024 ikut dalam mengalami kenaikan untuk pendaftaran dan akan tetapi untuk daftar ulang mengalami penurunan dalam peningkatan pertumbuhan sebesar 8%.

Mengacu dengan presentase perkembangan dalam pertumbuhan jumlah pendaftar dan pemasukan dari mahasiswa baru tersebut yang mengalami penurunan setelah di adakannya model pemasaran pendukung baru menggunakan tokoh yang di kenal Sebagai *brand ambassador* dari IIB Darmajaya yang memicu pertanyaan adakah kendala dalam pelaksanaannya yang membuat terjadinya keadaan penurunan timbal balik dalam penerimaan mahasiswa baru sehingga dapat terjadi hal berikut serta melihat dari grafik data yang ada dapat terlihat seperti berikut ini:



Gambar 1.3
 Grafik jumlah pendaftar dan daftar ulang IIB Darmajaya juni periode
 2021/2022-2023/2024
Sumber: PMB IIB Darmajaya

Evaluasi strategi pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan sehingga berdampak kepada penyusunan strategi kedepan mengenai *brand ambassador* dapat menggunakan tokoh yang di kenal publik atas berbagai pencapaian prestasi yang dicapai di bidang Pendidikan serta harapkan dapat meningkatkan perilaku konsumen terhadap ketertarikan produk ajar , dengan fungsi utama *brand ambassador* menggiring opini dan ketertarikan pembelian serta mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melewati cara parsial maupun simultan. (Putri, Saragih, & Sari, 2023) Pengukuran *efektivitas brand ambassador* Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye dan mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat, menyampaikan pesan yang konsisten, dan menggabungkan strategi pemasaran yang beragam, diharapkan institusi dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan mencapai tujuan penerimaan mahasiswa yang lebih baik serta mengevaluasi efektivitas pemasaran.

Dari banyak nya penelitian terdahulu yang membahas tentang *efektivitas brand ambassador* seperti salah satu contoh jurnal penelitian yang memiliki kemiripan untuk penelitian ini seperti *efektivitas penggunaan brand*

ambasador Laneige dalam model VisCAP oleh Nancy, Felicia Goenawan, dan Vita Monica Universitas Kristen Petra Surabaya yang menghasilkan indikator *attraction*, Song Hye Kyo dan Lee Sung Kyung unggul dalam *visibiliti*, *creadibility* dan *power* dalam pemasaran *Ambasador* produk Laneige serta penelitian jurnal *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador* Song Joong Ki Dalam *Brand Scarlett Whitening* Dengan Model VisCAP oleh Michelle Aristia Lengkong, Gatut Priyowidodo & Lady Joanne Tjahyana Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya yang menghasilkan simpimpulan bahwa perngaruh peran Song Joong Ki sebagai *Ambasador* sebuah produk menarik minat pembelian yang tinggi dengan nilai rata rata tinggi yaitu 4,17 dan yang memicu ke Efektifitasan Song Joong Ki adalah aspek dari *Visibiliti* atau keterkenalan nya sebagai artis sehingga dapat terlihat dahwa dengan pemasaran trobosan jenis baru seperti ini pasti akan adanya pengaruh yang timbul dari trend yang ada serta menimbulkan dampak yang beragam tentang *efektifitas*.

Kebanyakan penggunaan *brand ambasador* berpengaruh dengan signifikan akan pemasaran dan keputusan konsumen dalam pembelian produk serta meningkatkan daya saing juga kepercayaan dari para konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan dalam kehidupan seharui hari nya. Maka dalam pemasaran menggunakan *brand ambasador* sangat banyak membawa pengaruh positif dalam penggunaan maka sangat penting adanya evaluasi efektivitas *brand ambasador* untuk mengetahui keberhasilan tersebut dan menyesuaikan indikator prndukung keberhasilan *brand ambasador* untuk mencapai pemasaran yang efektif

Efektivitas sebagai evaluasi adalah aspek yang vital untuk menilai keberhasilan suatu proses, kebijakan, atau strategi. Penelitian mengenai hal ini menjadi penting karena membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari suatu inisiatif, serta memberikan wawasan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mengukur *efektivitas* sebagai evaluasi adalah suatu hal yang penting untuk diteliti karena memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi dan sistem untuk meningkatkan kinerja mereka. Penelitian ini berfungsi sebagai alat penting dalam pengambilan keputusan yang lebih informasional dan objektif. Dengan memperhatikan faktor-faktor penting dan manfaatnya, penelitian evaluasi efektivitas dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perbaikan dan perkembangan organisasi, serta kemajuan ilmu pengetahuan secara keseluruhan.

Maka oleh karena adanya aspek fenomena tersebut serta banyaknya manfaat yang dihasilkan dan penting adanya analisis tentang efektif atau tidaknya suatu keputusan yang diambil serta untuk mengukur suatu performa kinerja usaha yang dilakukan juga untuk mengimpelentasikan bahan ajar yang telah diberikan selama pendidikan maka penulis menganggap akan perlunya ada penelitian tentang **“ANALISIS EFEKTIFITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR PADA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA LAMPUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut bisa disampaikan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *efektivitas Brand ambassador* pada Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung.

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* yang dijadikan wajah pemasaran di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung di dalam pemasaran media sosial.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah analisis *efektifitas* penggunaan *brand ambassador* pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Lampung dalam cara pemasaran *online* menggunakan *brand ambassador*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan kepada pendaftar serta dari media sosial Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang di laksanakan pada bulan April 2023 sampai dengan juni 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam hal ini adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teoritis pemasaran bisnis, *efektifitas* serta *brand ambassador*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk Mengetahui *efektivitas brand ambassador* pada Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1.5.1 Bagi Penulis

Penulis mendapatkan wawasan penelitian dan pengetahuan penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang *brand ambassador* serta sebagai bahan perbandingan antara

teori yang di dapat selama berkuliah dengan praktek di lapangan. serta sebagai uji kopetensi akhir untuk memenuhi sarat kelulusan di jenjang setrata satu.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui pengaruh pengaruh yang muncul serta apa saja yang di dapat dalam melakukan pemasaran tentang *efektifitas* penggunaan *brand ambassador* pada pemasaran secara *online*.

1.5.3 Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pada saat melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang analisis *efektifitas* penggunaan *brand ambassador*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika laporan Skripsi bertujuan agar proses dokumentasi pembuatan laporan secara terstruktur sehingga mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka, teori-teori pendukung yang berkaitan dengan nilai institusi, dan penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sumber data, metode pengumpulan data, variable variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, metode pengolahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang hasil proses penelitian sistem yang dilakukan serta pembahasan hasil program penghitungan data penelitian

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membahas tentang simpulan berdasarkan hasil penelitian, serta saran – saran yang di berikan berdasarkan temuan sebagai saran pengembangan dan implementasinya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

