

# BAB I PENDAHULUAN

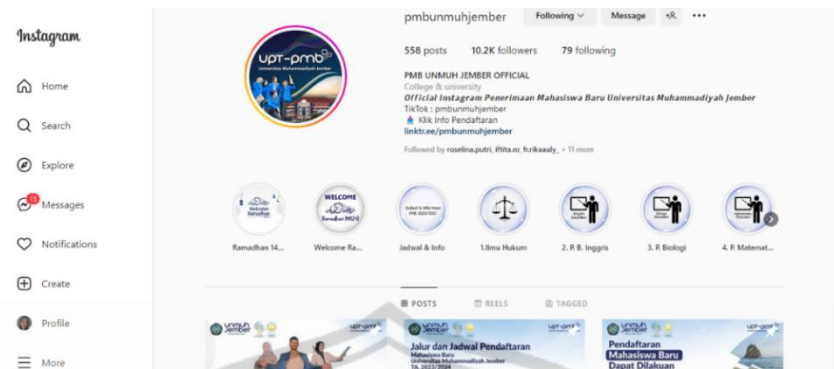
## 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pendidikan mempromosikan pendidikan sangatlah penting, promosi berperan menyebarkan informasi dan mempengaruhi calon peserta didik sehingga tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut. Banyaknya pendidikan baik swasta maupun negeri membuat adanya persaingan antar lembaga pendidikan untuk menambah calon peserta didiknya. Dengan adanya perkembangan teknologi sarana promosi media khususnya multimedia, memudahkan proses promosi dengan menggunakan media cetak elektronik ataupun media yang lainnya. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di dalam penelitian (Ira & Ira, 2019), pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia telah mencapai angka 54,68 % di sepanjang tahun 2017. Lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia telah fasih dan menjadi pengguna internet yang aktif. Pengguna internet di Indonesia ini didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia mulai dari 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52% menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017).

Pemasaran pada dasarnya mencakup banyak kegiatan seperti pembujukan, publikasi, promosi dan sebagainya. Dalam hal ini perlu menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan agar tercapai pemasaran yang efektif. Promosi bisa dilakukan dengan cara langsung (*direct marketing*) dan juga bisa dilakukan dengan cara promosi online. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

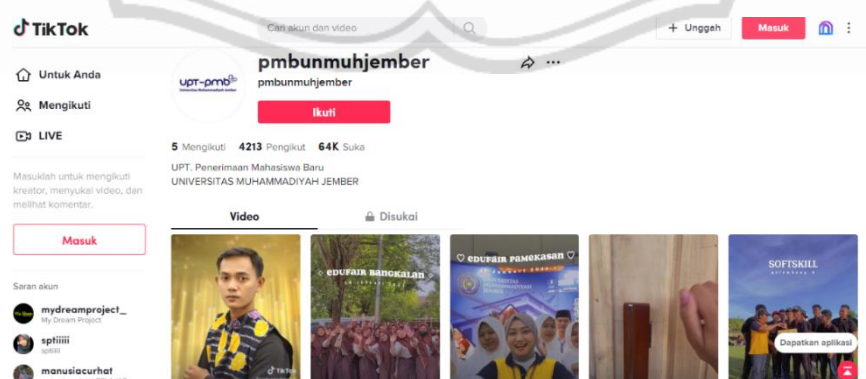
Untuk masa sekarang promosi yang dilakukan dengan cara langsung sudah jarang ditemui meskipun masih ada yang melakukannya. Saat ini internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan saat ini telah memiliki situs *website* sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, saat ini banyak perusahaan yang mengutamakan internet untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi karena sangat cepat dalam waktu penyampaiannya. Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai dan menawarkan manfaat yang banyak, tetapi seseorang harus khusus masuk ke dalam website yang dimiliki perusahaan tersebut. Sama halnya yang dilakukan oleh salah satu Lembaga Pendidikan perguruan tinggi swasta yaitu Universitas Muhammadiyah Jember. Universitas swasta tersebut juga melakukan promosi dan pemasaran, dengan media dan strategi guna menarik minat calon mahasiswa. Media promosi yang digunakan adalah media *offline* dan juga media *online*. Media *offline* yang digunakan Universitas Muhammadiyah Jember meliputi penyebaran brosur, pembuatan banner, maupun promosi langsung ke Lembaga Pendidikan dibawahnya seperti SMA atau SMK. Sedangkan

pada promosi onlinya Universitas Muhammadiyah Jember memanfaatkan media *online* seperti media sosial Instagram, TikTOK, dan juga Youtube.



Gambar 1.1 Media Sosial Instagram UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember  
Sumber : Akun Instagram Universitas Muhammadiyah Jember

Belakangan ini banyak sekali masyarakat menggunakan sosial media setiap harinya sebagai sarana interaksi karena memiliki tampilan yang lebih sederhana dan lebih mudah digunakan. Instagram adalah salah satu sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Sosial media yang biasanya digunakan dalam hal promosi sebuah produk atau jasa adalah Instagram, Tiktok, dan Youtube. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu proses promosi sebuah produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas seperti IG *Story*, *Feeds*, *IG TV*, *IG Ads*, *Reels*, dan lain lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gst et al., (2019), promosi melalui sosial media dapat membangun citra yang baik bagi instansi sekolah karena mampu menginformasikan kegiatan aktif yang tidak hanya tentang pembelajaran di kelas saja, tetapi kegiatan di luar kelas pun tetap dilaksanakan.



Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember.  
Sumber : Akun Tiktok Universitas Muhammadiyah Jember

Selain Instagram media sosial lain yang sekarang biasa dilakukan untuk melakukan promosi yaitu tiktok. Tiktok yang merupakan bagian dari *new media*, memiliki perkembangan yang sangat pesat, dibandingkan dengan kategori *new media* yang lainnya, seperti Facebook, instagram, youtube dan twitter. Dengan tingginya minat pengguna memainkan Tiktok sebagai alternatif ekspresi diri dan menyebarkan informasi, maka Tiktok tentunya bisa pula menjadi alternatif media promosi, baik produk barang maupun jasa. Sehingga membuka peluang bagi praktisi periklanan maupun perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan media ini untuk beriklan.



Gambar 1.3 Media Sosia Youtube UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember  
Sumber : Akun Youtube Universitas Muhammadiyah Jember

Selanjutnya adalah Youtube sebagai media promosi sebuah produk atau jasa, dari tayangan Youtube masyarakat dapat memperoleh berbagai hal mulai dari edukasi, hiburan, hingga mencari informasi dan referensi seputar produk yang ingin dibeli. Menurut (Kuspriyono, 2019) Semakin banyak penayangan video maka akan semakin populer video tersebut dan juga akan semakin banyak orang yang melihat promosinya. Tidak hanya itu bahkan hampir di semua tayangan video Youtube terdapat iklan yang menawarkan berbagai produk pilihan kepada konsumen. Melalui media Youtube biasa orang dapat menawarkan produk baik berupa barang ataupun makanan. Jika diperhatikan di salah satu bagian yang di Youtube biasa tertera tombol Subscriber. Pada dasarnya tombol ini merupakan tombol yang dirancang agar orang berlangganan video di Youtube, semakin banyak pelanggan video maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya penayangan video tersebut.

Beberapa gambar diatas adalah akun dari media sosial yang digunakan Universitas Muhammadiyah Jember sebagai media promosinya. Dalam proses promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Jember kedua belah pihak memperoleh keuntungan masing-masing, dari pihak universitas memperoleh *feedback* dan juga calon mahasiswa baru, sedangkan orang tua calon mahasiswa juga mendapatkan informasi mengenai Lembaga Pendidikan perguruan tinggi tersebut. Hal itu selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munir, n.d.2018), Manajemen pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (calon mahasiswa).

**Tabel. 1.1 Jumlah Mahasiswa dari Tahun Akademik 2019-2022**

No.	Tahun akademik	Jumlah mahasiswa
1.	2019	9.514
2.	2020	8.875
3.	2021	9.744
4.	2022	8.791

Sumber : pddikti kemendikbud

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Jember dari tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami kenaikan dan juga penurunan. Menurut informasi dari [universitas123.com](http://universitas123.com) di kota Jember sendiri memiliki 14 perguruan tinggi swasta, persaingan antara perguruan tinggi swasta yang ada di Jember sendiri mungkin menjadi pengaruh naik dan turunnya jumlah mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Jember dari tahun ke tahun. Hal tersebut menjadi dorongan dalam menghadapi persaingan, perguruan tinggi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran, salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Jember juga melakukan kegiatan promosi dan juga menyiapkan strategi pemasaran. Menurut informasi dari blog [universitas123.com](http://universitas123.com) Universitas Muhammadiyah Jember merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Jember, selain memiliki akreditasi B Universitas Muhammadiyah Jember juga memiliki fasilitas lengkap dan juga banyak pilihan jurusannya, bahkan sudah ada program pascasarjananya. Hal itu terkait dengan promosi yang dilakukan oleh universitas Muhammadiyah Jember, yaitu promosi menggunakan media *offline* dan *online*. Berbagai kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai strategi dengan media *offline* dan *online* dengan tujuan mengenalkan dan menarik minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Muhammadiyah Jember sebagai perguruan tinggi swasta yang baik dan bagus untuk calon-calon mahasiswa. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gst et al., 2019) juga menyebutkan bahwa Ilmu desain promosi besar pengaruhnya dalam periklanan, terutama sebagai sarana promosi dan branding. Dengan memiliki konten yang menarik maka sangat membantu pengiklan dalam menarik perhatian audiens.

Berdasarkan pra-penelitian yang peneliti lakukan di UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember, peneliti menanyakan beberapa informasi mendasar mengenai penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara singkat dengan salah satu staf UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember yaitu mengenai media promosi dan yang dilakukan perguruan tinggi swasta ini. Hasil dari wawancara pra-penelitian ini informan mengatakan bahwa media yang digunakan dalam promosi sejauh ini ada dua yaitu melalui *Offline* dan juga *Online*. Promosi *Offline* yang dilakukan adalah dengan membuat brosur dan juga melakukan kunjungan-kunjungan ke Lembaga Pendidikan seperti SMA, ataupun SMK. Sedangkan dalam promosi *online* mereka menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan juga Youtube, tentunya dalam promosi *online* ini mereka membuat konten atau postingan yang menarik minat calon mahasiswa baru. Adapun alasan mengapa peneliti melakukan penelitian di UPT-PMB Universitas Muhammadiyah Jember adalah melihat jumlah mahasiswa yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Jember cukup banyak dan juga peneliti melihat postingan promosi dari media sosial universitas ini. Kemudian peneliti memilih penelitian di Universitas Muhammadiyah Jember yaitu pada UPT-PMB.



## 1.2 Fokus Riset

Pada jaman sekarang sosial media sudah menjadi seperti bagian hidup dari manusia karena perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengenai sosial media membuat manusia melakukan banyak hal melalui sosial media, salah satunya melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Semua usaha dan juga produk bisa dipromosikan dengan mudah di sosial media. Bahkan Lembaga Pendidikan juga bisa mempromosikan lembaganya untuk menarik minat calon murid. Hal itu juga dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Jember dalam segi promosi yaitu melakukan promosi menggunakan sosial media dengan berbagai strategi pemasarannya. Dari berbagai uraian masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah mengkaji strategi pemasaran dan media promosi yang digunakan Universitas Muhammadiyah Jember.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah diperoleh dari identifikasi masalah yang sudah diajukan, dalam rumusan masalah yang dibuat, sudah tergambar dengan jelas desain penelitian yang akan dilakukan (Ridha, 2017). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pentingnya media promosi bagi Universitas Muhammadiyah Jember dan bagaimana strategi pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pentingnya media promosi dan juga strategi promosi Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode observasi yaitu langsung terjun ke lokasi penelitian yakni akun media sosial dari Universitas Muhammadiyah Jember guna mendapatkan kesesuaian informasi antara informasi di iklan dan di lapangan, metode wawancara yaitu dengan mewawancarai

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi Obyek Yang Diteliti Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dan juga media promosi yang di gunakan di Universitas Muhammadiyah Jember dan juga sebagai bahan acuan, masukan serta landasan penelitian bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi Akademisi Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan dalam penelitian berikutnya mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian ini.
3. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kemampuan dalam berfikir yang lebih baik.