

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Dalam kasus ini perusahaan yang diteliti adalah STIE Malangkuçeçwara. Sekolah Tinggi, Institut, dan Universitas secara tidak langsung adalah hal yang sama yaitu jenjang yang lebih tinggi yang akan ditempuh setelah menyelesaikan studi SMA. Tetapi banyak perbedaan diantaranya mulai dari sistemnya atau gelar kelulusannya yang tidak diketahui oleh siswa-siswi SMA sehingga semua menyebutnya dengan panggilan yang sama yaitu universitas. Peneliti melakukan penelitian ini agar bisa memaksimalkan pandangan siswa siswi terhadap kampus ABM, sehingga dalam pandangan siswa siswi SMA tidak hanya berfikir bahwa lembaga yang bisa memberikan gelar S1 atau juga S2 adalah universitas. Sekolah Tinggi berbeda secara sistematis dengan universitas, tetapi sama-sama dapat memberikan gelar S1 kepada mereka yang menuntun ilmu dan menyelesaikan studi disana.

Fenomena sosial saat ini adalah semua orang dari seluruh kalangan serta usia, menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi dan bersosialisasi. Penelitian ini memberikan gambaran untuk memaksimalkan sudut pandang orang lain dan difokuskan kepada siswa siswi SMA terhadap STIE Malangkecewara melalui *smartphone* mereka. Mulai dari keunikannya, kelebihan, serta manfaatnya menuntut ilmu di kampus ini yang diinformasikan secara digital.

Perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia.

Hal itu merupakan salah satu revolusi digital. Segala teknologi yang bersifat analog berubah menjadi teknologi digital, termasuk juga didalamnya sistem pemasaran. Diakui atau tidak, perubahan tersebut menyebabkan internet menjadi salah satu kebutuhan primer saat ini. Semua orang menghabiskan waktu di depan layar *smartphone* untuk mencari segala informasi yang mereka inginkan. Masuk kedalam internet seperti masuk kedalam sebuah toko yang didalamnya terdapat banyak produk yang dipertontonkan, seperti halnya apabila kita melihat atau mengunjungi sebuah website yang ingin kita gali informasinya disana, terdapat pula iklan yang muncul dan membuat kita penasaran untuk melihat iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan era digital sangatlah luas dan hal ini tidak dapat dihindari.

Perubahan tersebut mempengaruhi segala kalangan termasuk juga kalangan remaja atau lebih spesifiknya dalam penelitian ini yaitu siswa-siswi SMA. Cara

mereka dalam mencari dan bertukar informasi juga menjadi lebih efisien melalui internet. Contohnya disaat mereka akan mencari informasi tentang perguruan tinggi, mereka tidak lagi mendatangi satu per satu kampus yang mereka ingin ketahui informasinya. Hanya dalam beberapa menit memandangi layar *smartphone* maka segala jenis informasi yang mereka inginkan akan bermunculan dengan detail. Mulai dari *profile* hingga dokumentasi bangunan serta suasana belajar mengajarnya. Segalanya dapat mereka dapatkan melalui internet.

Digital marketing itu sendiri dapat diaplikasikan kedalam fitur yang berbeda. Contohnya digital market yang sering dijumpai tetapi banyak pengguna internet tidak menyadarinya yaitu berada didalam sosial media. Sosial media memiliki fitur *advertising*. Contohnya seperti *instagram* dan *facebook* memiliki *instagram ads* serta *facebook ads* yang didalam fitur tersebut dapat diatur segmen mana yang akan kita tuju, usia berapa yang akan melihat tampilannya, dan bisa diatur secara spesifik. *Website* juga bisa digunakan sebagai media digital marketing yang dapat meraih pandangan ratusan bahkan ribuan orang yang ditargetkan.

Segala informasi akan mudah untuk didapatkan dengan cara yang praktis. Menyampaikan suatu informasi melalui internet dengan menyampaikan sesuatu melalui konvensional memiliki perbedaan cara, tapi memiliki tujuan yang sama yaitu menimbulkan persepsi yang baik kepada penerima informasi berkaitan dengan hal yang diinginkan sehingga pencari informasi yakin dengan informasi yang didapatkan. Perubahan tersebut dapat disikapi dengan menggunakan tiga tahap strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

Segmentasi merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk membagi kelompok pembeli atau kelompok konsumen sesuai dengan perbedaannya. Perbedaan disini bisa dari segi kebutuhannya, karakteristiknya, keinginannya, dan banyak lagi faktor yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar. Hal ini bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik yang akan dituju. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Targeting adalah tahap yang

dilakukan setelah melakukan analisis segmentasi. Targeting sendiri mencerminkan suatu proses dimana perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Dalam hal ini targeting akan dilakukan dengan cara-cara digital yang akan mengimplementasikan secara langsung seberapa besar pengaruh revolusi teknologi dapat mempengaruhi sasaran.

Positioning adalah penempatan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang dapat dibedakan dengan produk lainnya. Hal ini juga dilakukan untuk menanamkan citra perusahaan kepada target pasar. Positioning bukan menempatkan produk pada kelompok dan karakteristik tertentu, melainkan menanamkannya dalam benak konsumen pada segmen tertentu. Positioning melalui digital harus dapat mengkomunikasikan citra positif melalui *platform* yang dimiliki perusahaan seperti website dan juga media sosial.

Penelitian ini sangat penting untuk ditelusuri lebih dalam, karena saat ini kita tahu bahwa kita sedang berada dalam era 4.0 dan bahkan akan segera memasuki era 5.0 yang segalanya akan dikemas secara digital dan milenial. Bukankah sudah seharusnya kita juga membantu kampus kita agar dapat maksimal dalam dunia digital ini agar tidak terkikis dengan perkembangan zaman yang sangat pesat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Melakukan pemetaan sesuai dengan fenomena yang ditelusuri dengan strategi pemasaran segmentasi, targeting, positioning (STP) terhadap revolusi digital.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diuraikan tujuan yang mendasari penelitian ini yaitu :

1. Untuk memetakan strategi pemasaran menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning dalam revolusi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberi manfaat baik yaitu :

Penelitian diharapkan dapat memberikan opini yang relevan untuk menciptakan strategi pemasaran dengan segmentasi, targetting, dan positioning (STP) melalui digital marketing. Opini untuk pemetaan strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi strategi baru bagi STIE Malangkececwara untuk melakukan pemasaran dalam menghadapi pesatnya kemajuan teknologi yang dihadapi dalam era revolusi digital.