

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi pada era *modern* ini berkembang semakin pesat serta telah menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi adalah adanya teknologi *digital* berupa internet. Internet menawarkan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi secara cepat melalui berbagai cara dengan biaya sangat murah. Berbagai manfaat yang diberikan oleh keberadaan teknologi *digital* khususnya internet, membuat pengguna internet semakin meningkat setiap tahun (Danuri, 2019).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan hingga saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang. Dengan hasil ini, Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia. Perkembangan teknologi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang begitu pesat. Banyak industri kehidupan telah memanfaatkan keberadaan teknologi, yang kehadirannya telah membawa dampak besar bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi.

Tabel 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021

	Tahun					2022
	2017	2018	2019	2020	2021	
Jumlah pengguna (juta jiwa)	143,26	171,17	196,71	196,7	212,35	220
Presentase (%)	54,68	64,8	73,11	73,7	76,8	77,02

Sumber: APJII (2017-2022)

Pada Tabel 1 diketahui bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Pada tahun 2020, jumlah pengguna

internet adalah 196,70 juta orang. dengan persentase 73,70 juta dari total penduduk Indonesia. Selain itu, pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat menjadi 212,35 juta orang dengan persentase 76,80% dari total penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2022, Indonesia menempati urutan ketiga setelah India dan Cina dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia (Arif & Apjii, 2022).

Dari data pengguna internet yang berdasarkan data APJII tahun 2018 (APJII, 2017), (APJII, 2018), ternyata terdapat peningkatan sejumlah 25,3 juta per tahunnya sejak 2019-2020 (APJII Indonesia, 2019), dan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Peningkatan tersebut, posisi Indonesia berada dalam 4 besar pengguna internet sedunia (Data: *We Are Social* per Januari 2020). Hasil survei yang dilakukan oleh Pengguna Media Sosial di Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 22,6% dengan 130 juta pada tahun 2017. Kemudian, jumlahnya bertambah menjadi 150 juta pada tahun 2018 dan 160 juta pada tahun 2019. Adapun, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pada tahun 2021 dan 220 juta pada tahun 2022. Jumlah pengguna media sosial naik setiap tahunnya (Data: *We Are Social* per Januari 2022)

Tabel 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
Media Sosial	Presentase (%)	Media Sosial	Presentase (%)	Media Sosial	Presentase (%)
Youtube	88%	Youtube	94%	WhatsApp	88%
WhatsApp	84%	WhatsApp	88%	Instagram	85%
Facebook	82%	Instagram	87%	Facebook	81%
Instagram	79%	Facebook	86%	Tiktok	63%
Twitter	56%	Twitter	64%	Telegram	63%

Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
Media Sosial	Presentase (%)	Media Sosial	Presentase (%)	Media Sosial	Presentase (%)
Line	50%	Facebook Messenger	52%	Twitter	58%
Facebook Messenger	50%	Line	44%	Facebook Messenger	49%
LinkedIn	35%	LinkedIn	39%	Line	40%
Pinterest	34%	Tiktok	39%	Pinterest	37%
WeChat	29%	Pinterest	36%	LinkedIn	29%

Sumber data: *We Are Social* per Januari 2022

Media sosial yang digunakan oleh mayoritas pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 yang terbanyak dalam menggunakan aplikasi yaitu media sosial *Youtube* dengan persentase 88% dan 94% dari total jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial. Selanjutnya terbanyak kedua dalam menggunakan media sosial *WhatsApp* dengan persentase 84% pada tahun 2020 dan 88% pada tahun 2021 dari total jumlah penduduk Indonesia dalam menggunakan media sosial. Berikutnya pada tahun 2022 yang terbanyak menggunakan media sosial *WhatsApp* dengan persentase 88% dari total jumlah penduduk Indonesia dalam menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial *WhatsApp* memiliki tingkat kontrol yang tinggi untuk mempengaruhi publik. Informasi tersebut dapat dikirimkan dengan cepat ke pengguna *smartphone* sehingga penerima pesan dapat menemukan berbagai informasi tentang suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya.

Teknologi *digital* saat ini dapat digunakan oleh orang-orang untuk membuat tugas atau pekerjaan menjadi lebih mudah. Peran penting teknologi ini telah membawa peradaban manusia ke era *digital*. Era *digital* telah membawa banyak perubahan sebagai pengaruh positif yang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era *digital* juga membawa banyak dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era *digital* ini. Tantangan era *digital* juga telah memasuki berbagai bidang.

Kemampuan media era *digital* ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih cepat. Semakin maju teknologi *digital* membuat perubahan besar di dunia saat ini, semakin banyak ragam teknologi *digital* yang akan muncul (Setiawan, 2017). Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara dan dapat menikmati teknologi *digital* secara bebas dan terkendali.

Peran *digital marketing* untuk saat ini sangat dibutuhkan dan menjadi bagian penting. Oleh karena itu, peran *digital marketing* menjadi bagian penting dalam menghadapi situasi apapun (Agus & Warmayana, 2018). Tak terkecuali IT Telkom Purwokerto (ITTP) yang menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi untuk mempresentasikan dan memasarkan kampus yang diusulkan. Adapun perantara yang digunakan berupa *website* dan media sosial seperti *Instagram, Facebook dan Youtube*.

Kondisi PMB di IT Telkom Purwokerto (ITTP) untuk saat ini disetiap tahunnya semakin membaik yang dimana memberi kesempatan yang luas bagi generasi muda Indonesia untuk membuka gerbang masa depannya melalui berbagai program studi yang ada dengan kualitas standar Telkom Group untuk membuka jalur pendaftaran mahasiswa baru melalui berbagai jalur pendaftaran yang bisa dipilih oleh pelajar. Tidak hanya itu saja, PMB di IT Telkom Purwokerto (ITTP) juga setiap tahunnya menambah minat para siswa yang ingin melanjutkan pendidikan dengan memberikan fasilitas yang memadai dan biaya yang terjangkau. IT Telkom Purwokerto (ITTP) juga saat ini memiliki beberapa program studi baru yang berbeda dari kampus lain, tetapi untuk saat ini kebanyakan masyarakat luar belum mengetahui *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

Pentingnya mengingat menggunakan sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* untuk saat ini. Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) untuk menghadapi era *digital* ini adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan pemasarannya, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen (mahasiswa baru).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi saat ini yaitu masih kurangnya *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dari masyarakat luar yang belum begitu mengenal kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) menjadikan salah satu penyebab persoalan yang tentu hal ini menjadi tantangan besar yang harus dipecahkan, mengingat bahwa kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) berstandar nasional. Dari hasil dari data kuisisioner tercatat responden dengan rincian responden yaitu 9,7% dari kota Purbalingga 58,2% dari kota Banyumas, 5,8% dari kota Cilacap, dan 26,8% dari kota Kebumen (Balingmascakeb) dengan target responden dengan pendidikan pelajar SMA/SMK pada usia 18-25 tahun dan usia kurang dari 17 tahun. Hasil tersebut mencatat terdapat 33,3% yang mengetahui adanya kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan 66,7% tidak mengetahui adanya kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP). Responden dalam menjawab kuisisioner ini adalah masyarakat luar yang bukan bagian dari IT Telkom Purwokerto (ITTP) terutama anak-anak sekolah. Bagi yang mengetahui IT Telkom Purwokerto (ITTP) berasal dari media sosial atau dari teman dan keluarga yang sama-sama mendapatkan persentase 30,3% dan dari *Search Ads Google* dengan persentase 9,1% dan untuk ketertarikan masyarakat luar untuk masuk menjadi bagian dari IT Telkom Purwokerto (ITTP) hanya 21,2% dan selebihnya 78,8% tidak tertarik untuk menjadi bagian IT Telkom Purwokerto (ITTP).

Pengambilan responden dalam penelitian ini didasarkan pada segmentasi. Segmentasi pada penelitian ini meliputi aspek usia, jenis kelamin, kota domisili, dan pendidikan terakhir responden. Segmentasi target untuk aspek usia yaitu usia 18-25 tahun dengan segmentasi pendidikan terakhir pelajar SMA/SMK dan usia kurang dari 17 tahun dengan segmentasi pendidikan terakhir pelajar SMP. Kemudian, untuk segmentasi target jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan dengan domisili responden dari Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen (Balingmascakeb). Hasil observasi yang sudah dilakukan maka diperlukan upaya peningkatan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dengan memperluas jaringan pemasarannya melalui *digital marketing* sebagai sarana promosi supaya dapat dioptimalkan. Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) dalam menghadapi era *digital* adalah dengan memanfaatkan

keluasan jaringan internet untuk memberikan *awareness* yang lebih besar bagi konsumen. Salah satu kampus yang menggunakan *digital marketing* untuk mengembangkan kampusnya terutama dalam meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen adalah IT Telkom Purwokerto (ITTP). Momentum ini menjadi kekuatan utama untuk membangkitkan kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP). Hal tersebut juga bisa menjadi peluang bagi IT Telkom Purwokerto (ITTP) untuk dapat semakin mengembangkan jaringan marketing dan meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen melalui perkembangan internet.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh kampus perguruan tinggi untuk menghadapi era digital adalah dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam mengembangkan pemasarannya, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat luar. Penerapan *digital marketing* sebagai media untuk promosi dalam meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) belum dapat dimanfaatkan secara optimal pada setiap elemen yang terdapat pada kedua media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Saat ini kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) termasuk kampus Nasional seharusnya penduduk Indonesia mengetahui bahwa terdapat kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) tetapi realitanya 9,7% dari kota Purbalingga, 58,2% dari kota Banyumas, 5,8% dari kota Cilacap, dan 26,8% dari kota Kebumen (Balingmascakeb) hanya 33,3% yang mengetahui adanya kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan 66,7% tidak mengetahui adanya kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP), maka dari itu perlu diberikan sebuah metode salah satunya yaitu *digital marketing* karena kebanyakan dari orang menggunakan *smartphone* sebagai media untuk mencari informasi. Penelitian ini menganalisis IT Telkom Purwokerto (ITTP) secara internal dan eksternal dalam upaya *meningkatkan brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP). Pihak eksternal dalam penelitian ini adalah pelanggan potensial IT Telkom Purwokerto (ITTP) yaitu pengguna media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Selama berdirinya IT Telkom Purwokerto (ITTP) masih kurang memikat konsumen untuk menjadi bagian kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP). Tentu hal ini menjadi persoalan besar yang harus segera ditanggulangi oleh pihak yang bersangkutan mengingat pentingnya pemanfaatan media pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP). Selain itu, IT Telkom Purwokerto (ITTP) kurang memperluas jaringan pemasarannya. Oleh karena itu melalui kegiatan *digital marketing* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) khususnya terhadap masyarakat luar yang belum menjadi bagian kampus IT Telkom Purwokerto (ITTP).

Mengukur tingkat *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dengan menggunakan piramida *brand awareness* untuk mengetahui posisi IT Telkom Purwokerto (ITTP) serta masalah pada tiap tingkatan piramida *brand awareness*. Penelitian ini diakhiri dengan usulan *digital marketing* yang tepat dalam meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) dalam membangun *brand awareness*.
2. Menentukan tingkat persepsi *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).
3. Memberikan usulan penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

1.4. Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada aktivitas *digital marketing* yang telah diterapkan oleh IT Telkom Purwokerto (ITTP) seperti penggunaan media sosial dan situs *web* sebagai media pemasarannya seperti *Instagram, Facebook, Youtube*.
2. Menganalisis sudut pandang secara internal dan eksternal dalam upaya meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP). Pihak

eksternal dalam penelitian ini adalah masyarakat luar yang belum bagian dari IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan pihak internal dalam penelitian ini adalah mahasiswa IT Telkom Purwokerto (ITTP) 2021.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1. Bagi institut, sebagai informasi dan acuan dalam merumuskan serta menyusun strategi *digital marketing* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* kampus.
2. Bagi penulis, sebagai sarana dalam mengasah kemampuan untuk menganalisa strategi *digital marketing*.
3. Bagi masyarakat umum, sebagai tambahan informasi dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.