

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menjual barang atau jasa yang dimiliki, perusahaan memerlukan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang matang. Hal tersebut agar tujuan dari proses pemasaran itu sendiri dapat tercapai sesuai yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan. Komunikasi pemasaran menurut Sendjaja dalam Sobur (2014:414) adalah proses pengolahan pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan, dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas serta efisiensi pemasaran suatu produk.

Komunikasi menjadi salah satu faktor dalam usaha perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami proses komunikasi secara umum. Media yang digunakan untuk mengirmkan dan menerima pesan sangat perlu diperhatikan agar makna dari pesan tersebut dalam tersampaikan dengan baik. Dalam komunikasi pemasaran media yang digunakan harus bisa menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon audiens. Banyak media yang bisa digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, seperti media cetak, radio, televisi, dan internet.

Berbicara mengenai media, internet menjadi salah satu media yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi besar dalam memasarkan barang dan jasa. Internet memungkinkan hampir semua orang yang tersambung dengan perangkat yang terkoneksi dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Internet juga dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Hal ini menjadi salah satu faktor penetapan internet sebagai media pemasaran karena dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

Salah satu fitur dalam internet yang paling populer digunakan adalah *World Wide Web* (WWW) atau *website*, sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program *browser* dan dengan menyambungkan komputer dengan internet (Severin & Tankward, 2009:444). *Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (<http://www.boc.web.id/pengertian-website-webhosting-domainname/> diakses 3 April 2016 pukul 02.19 WIB). *Website* menjadi salah satu pilihan untuk menjadi etalase penting dalam menyajikan informasi-informasi kepada khalayak. Melalui *website* setiap perusahaan maupun organisasi besar dapat menyampaikan berbagai potensi yang dimilikinya kepada seluruh masyarakat dunia tanpa terhambat oleh tapal batas negara.

Fitur *website* digunakan oleh perusahaan, organisasi, maupun perseorangan untuk menyampaikan informasi-informasi yang dimiliki kepada khalayaknya. Melalui *website*, perusahaan juga bisa melakukan promosi dan penawaran kepada konsumennya. Tidak terkecuali bagi dunia pendidikan. Perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dalam menyambut tahun ajaran baru gencar melakukan promosi untuk menarik calon mahasiswanya. Potensi yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut dan bagaimana cara mendaftar menjadi mahasiswa terpampang secara jelas dalam *website* yang dimilikinya. Hal ini bertujuan agar target khalayak perguruan tinggi tersebut dapat menemukan informasi seputar pendaftaran mahasiswa dimana saja dan kapan saja mereka butuhkan.

Salah satu perguruan tinggi yang gencar melakukan promosi melalui *website* adalah Universitas Telkom. Perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung ini merupakan gabungan dari empat institusi yang sudah ada sebelumnya, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi

Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Keempat institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) tersebut bergabung pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013.

Gambar 1.1

Logo Universitas Telkom



(sumber: www.telkomuniversity.ac.id)

Universitas Telkom memiliki visi untuk menjadi perguruan tinggi berkelas dunia (*World Class University*) yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi. Dalam rangka untuk mewujudkan cita-cita tersebut, berbagai cara telah dilakukan Universitas. Salah satunya menambah jumlah mahasiswa asing yang berkuliah di Universitas Telkom. Untuk itulah, Marketing Universitas Telkom tidak hanya melakukan promosi di dalam negeri saja. Dalam menyambut tahun ajaran baru, Marketing Universitas Telkom melalui unit kerja *International Office* juga gencar melakukan promosi ke luar negeri guna untuk menjaring calon mahasiswa baru internasional yang berkeinginan untuk mendaftar di Universitas Telkom.

International Office merupakan salah satu unit kerja yang berada di bawah naungan Direktorat Admisi Universitas Telkom. Salah satu tugas yang menjadi tanggung jawab dari *International Office* adalah mempromosikan Universitas Telkom kepada dunia internasional melalui saluran komunikasi yang sudah ditentukan. Diantaranya adalah dengan cara terlibat langsung dalam pameran, seminar atau *workshop*, melalui *website*, media sosial, buku panduan, dan brosur melalui email atau media elektronik lainnya. Selain itu *International Office* juga selalu berusaha

untuk mengembangkan jaringan internasional dan kolaborasi antara Universitas Telkom dengan lembaga asing serta memberikan layanan bagi mahasiswa internasional yang menempuh studi di Universitas Telkom.

Pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dan efektif merupakan salah satu hal yang penting dalam komunikasi internasional. Bersumber dari Asisten Manajer *International Office* Universitas Telkom, Yudha Febrianta menyatakan *website* merupakan media komunikasi yang paling efektif dalam mengkomunikasikan Universitas Telkom ke ranah Internasional.

“Kita juga melakukan pameran di beberapa negara, mengirimkan brosur online ke kedutaan Indonesia yang ada di seluruh dunia, melakukan promosi melalui media sosial, dan lain sebagainya. Tapi dari semua itu tetap mengarah kepada *website*”.

Universitas Telkom memiliki situs web yang beralamatkan www.telkomuniveristy.ac.id. Situs web ini memiliki konten yang meliputi sistem pendidikan, hasil kerja sama riset, kegiatan mahasiswa, prestasi yang dicapai, pendaftaran, sarana dan fasilitas kampus, beasiswa, dll. Situs web ini menjadi pusat informasi dari seluruh unit kerja Universitas Telkom. Seluruh unit kerja diharuskan memiliki situs web masing-masing dan memperbaharunya harus sama cepatnya dengan situs web utama. Dengan demikian, informasi yang disediakan bukan hanya selalu baru, tetapi berasal dari seluruh situs web unit kerja yang ada di lingkungan Universitas Telkom. Situs-situs web ini menjadi subdomen bagi laman utama Univeritas Telkom.

Tabel 1.1:
Data Peringkat 10 Besar Perguruan Tinggi Swasta di Bandung menurut
Webometrics tahun 2017

| No | Nama Perguruan Tinggi | Peringkat Dunia | Peringkat Negara | Tanggal Berdiri |
|----|---------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|
| 1 | Telkom University | 3828 | 34 | 14 Agustus 2013 |
| 2 | Universitas Katolik Parahyangan | 4108 | 42 | 17 Januari 1955 |
| 3 | Universitas Widyatama | 4455 | 49 | 2 Agustus 2001 |
| 4 | Universitas Islam Bandung | 4840 | 61 | 15 November 1958 |
| 5 | Universitas Kristen Maranatha | 4993 | 64 | 11 September 1965 |
| 6 | Universitas Pasundan | 6248 | 96 | 14 November 1960 |
| 7 | Universitas Komputer Indonesia | 6438 | 102 | 8 Agustus 2000 |
| 8 | Universitas Islam Nusantara | 8423 | 139 | 30 November 1959 |
| 9 | Universitas Jenderal Ahmad Yani | 12368 | 203 | 20 Mei 1990 |
| 10 | Universitas Advent Indonesia | 12516 | 208 | 2 November 1982 |

Sumber : www.webometrics.info diakses 14 Februari 2017 pukul 13.11 WIB

Tabel di atas menunjukkan peringkat 10 besar perguruan tinggi di Bandung menurut Webometrics pada bulan Februari 2017. Webometrics adalah salah satu perangkat untuk mengukur kemajuan perguruan tinggi melalui *website*-nya.

Webometrics memberi peringkat kepada semua universitas yang ada di dunia, tidak hanya institusi yang ada di negara yang sudah maju saja. Tujuan dilakukannya penilaian *website* bukan untuk mengevaluasi *website*, desain atau kegunaan atau popularitas isinya sesuai dengan jumlah pengunjung atau kunjungan. Indakor *website* dinilai dari penggunaan proxy yang benar, *website* yang komprehensif, evaluasi yang mendalam tentang kinerja universitas secara global, dengan mempertimbangkan kegiatan dan output serta relevansi dan dampaknya. (<http://www.webometrics.info> diakses pada 14 Februari 2017 pukul 13.23 WIB).

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Universitas Telkom berada di peringkat pertama pada kemajuan penggunaan *website* dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang ada di Bandung. Hal ini tentunya memberikan dampak positif yang sangat besar bagi Universitas Telkom dalam proses pengembangan *website*. Padahal jika dilihat dari tanggal berdiri universitas, Universitas Telkom merupakan yang paling muda dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta lainnya di kota Bandung. Hanya dalam waktu dua 3 tahun saja, *website* Universitas Telkom dapat meraih peringkat pertama perguruan tinggi swasta kota Bandung, peringkat ke-34 di Indonesia, dan peringkat ke-3828 di dunia.

Gambar 1.2

Website Universitas Telkom



(sumber: www.telkomuniversity.ac.id)

Sebagai salah satu unit kerja di Universitas Telkom, *International Office* memiliki situs web yang beralamatkan www.io.telkomuniversity.ac.id. Situs web ini berisi konten yang meliputi informasi mengenai Universitas Telkom, jumlah biaya yang diperlukan mahasiswa asing yang ingin mengambil studi di Universitas Telkom, alur pendaftaran bagi calon mahasiswa asing, program pertukaran pelajar, prestasi yang telah dicapai Universitas Telkom, dan lain sebagainya. Situs web ini digunakan oleh calon mahasiswa asing untuk mendapatkan informasi lebih lanjut bila tertarik untuk mendaftar ke Universitas Telkom.

Gambar 1.3

Website International Office Universitas Telkom



(Sumber: <http://io.telkomuniversity.ac.id>)

Meskipun baru berusia dua tahun, keberadaan *website* ini berdampak pada respons yang diberikan para pembaca laman. Untuk tahun ajaran baru Agustus 2016 saja, sudah masuk 810 aplikasi pendaftaran dengan latar belakang negara berbeda-beda, mulai dari Malaysia, Amerika, Korea, Italia, Kanada, Venezuela, Zimbabwe, Tajikistan dan Australia. Sedangkan jumlah mahasiswa asing yang mendaftar pada tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 435 orang (<https://m.tempo.co/read/news/2015/10/12/079708840/ini-strategi-telkom-university-menjaring-mahasiswa-baru> diakses pada 3 April 2016 pukul 21.06 WIB). Pendaftar tersebut berasal dari berbagai negara antara lain Afghanistan, Bangladesh, Malaysia, Timor Leste, Venezuela, Belanda, Denmark, Krygyzstan, Tajikistan, dan Kamboja.

Banyaknya pendaftar dari berbagai negara tersebut memberikan dampak yang positif bagi Universitas Telkom. Berdasarkan Sasaran Mutu Menuju Tahun 2018, Bagian *International Office* mempunyai 2 target. Yang pertama adalah jumlah mahasiswa asing minimal 125 orang. Dan yang kedua adalah jumlah implementasi kerjasama luar negeri minimal 6 kerjasama. Pada tahun ajaran 2016/2017, jumlah mahasiswa asing yang aktif mengikuti program di Universitas Telkom sebanyak 97 orang. Mahasiswa asing tersebut terdiri dari mahasiswa yang mengikuti program student exchange, double degree, dan lain sebagainya. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun ajaran 2015/2016 yang jumlah mahasiswa asing aktif sebanyak 55 orang.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak Marketing Universitas Telkom menggunakan *website* sebagai media komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran *International Office* Universitas Telkom Melalui *Website* www.io.telkomuniversity.ac.id.”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang bagian *International Office* Universitas Telkom melalui *website*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bagian *International Office* Universitas Telkom melalui media *website*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa melalui media *website*.
- Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan promosi produk atau jasa.

b. Aspek Praktis

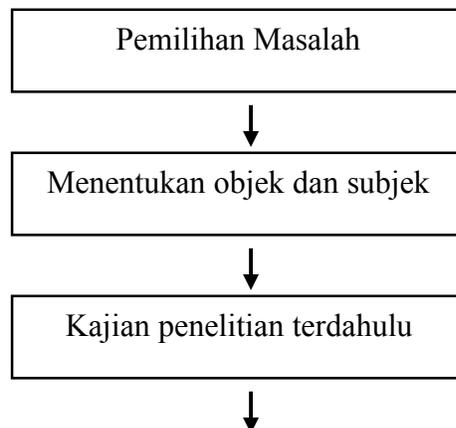
- Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana belajar dan memahami tentang strategi komunikasi pemasaran. Dan juga menambah wawasan peneliti dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa.
- Bagi perusahaan, bermanfaat sebagai masukan atau acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *website*.

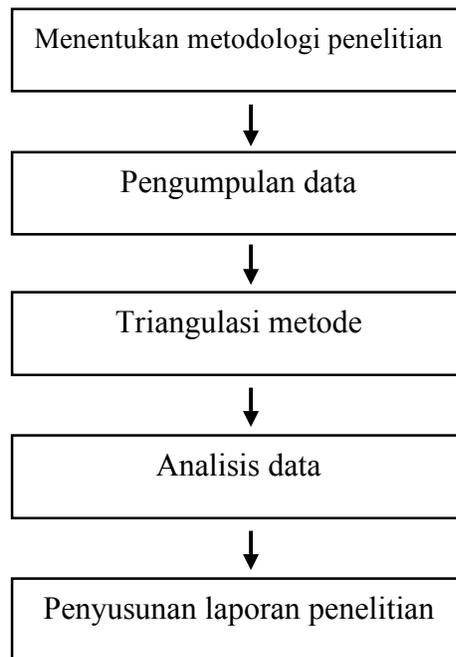
1.5 Tahapan Penelitian

Di bawah ini adalah tahapan penelitian yang akan dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 1.4

Tahapan Penelitian





Sumber: Olahan Peneliti (2016)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Bagian *International Office* Universitas Telkom yang berlokasi di Gedung Bangkit Lt. Dasar, Jl. Telekomunikasi Ters. Buah Batu Bandung 40257 Indonesia.

1.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan penelitian dilakukan oleh peneliti berlangsung selama kurang lebih 6 bulan, yaitu dimulai pada bulan September 2015 sampai dengan Februari 2016.

Berikut tabel rincian waktu penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.2

