

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era digital, kemunculan *Startup Education Technology (EdTech)* menjadi langkah awal perubahan dan pembaharuan sistem pembelajaran di bidang Pendidikan. Dengan adanya kehadiran *education* teknologi dengan berbagai layanan yang dapat membantu kegiatan belajar tentu memiliki peran yang besar dalam memberikan kemudahan pada akses materi pendidikan baik secara formal dan non formal. Di mana belajar tidak harus dilakukan secara *offline* tapi juga dapat dilakukan secara *online*. Selain itu platform belajar *online* juga dapat memberikan peluang karir yang lebih luas bagi siswa hingga mahasiswa. Berdasarkan hasil riset pemerintah, sejak kemunculan *Startup EdTech* hingga pada tahun 2021 di Indonesia terdapat sekitar 210 *Startup* yang bergerak di bidang *Education Technology*. Dikutip dari [digitalbisa.id](https://digitalbisa.id), terdapat hasil survei menunjukkan bahwa mulai pada tahun 2021 hingga Kuartal pertama Tahun 2022 *education technology* menduduki posisi kelima sebagai aplikasi digital yang paling banyak diminati dengan persentase lebih dari 50% (Nurhidayati, 2022). Indonesia memiliki beberapa startup besar yang bergerak di bidang *education* teknologi diantaranya *RevoU*, *MySkill*, *Binar Academy*, *Zenius*, *Arcademy* dan juga Ruang Guru. Disamping adanya pertumbuhan *Startup* besar di Indonesia, terdapat *Startup-Startup* lain yang masih berkembang bermunculan dan menyiapkan berbagai banyak program dengan memberikan layanan di bidang pendidikan yang didasari oleh kebutuhan pasar.

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mengembangkan, dan mendapatkan keuntungan. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai target ditentukan oleh keterampilan perusahaan di bidang pemasaran meliputi produksi, penjualan, dan keuangan. Keterampilan perusahaan dalam memasarkan produk dilandasi dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan

menyatu di bidang pemasaran yang memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, kegiatan program promosi, penjualan, produk, dan pendistribusian produk (Assauri, 2007).

Strategi pemasaran mencakup berbagai strategi di antaranya, strategi untuk menghadapi persaingan pasar, strategi harga, strategi produk, dan lain sebagainya. Di dalam perusahaan, strategi dibutuhkan untuk mengenalkan produk dan menarik minat masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya perkembangan dunia digital di Indonesia, perusahaan mendapatkan tantangan dalam menciptakan produk, memperbaharui produk, dan menjual produk yang sesuai dengan pangsa pasar. Kemunculan produk-produk yang berada di komoditi yang sama menyebabkan permasalahan dan tantangan di bidang pemasaran di setiap perusahaan khususnya dalam persaingan pasar. Untuk mengenalkan dan memasarkan produknya setiap bisnis di sektor jasa menggunakan berbagai metode untuk meningkatkan kesadaran merek untuk memperkenalkan dan mengiklankan produknya. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu atau iklan tertentu baik atas kemauannya sendiri atau setelah diminta oleh kata kunci (Rangkuti, 2004).

Nama merek, slogan, dan barang atau jasa yang dijual semuanya berdampak pada bakat ini. Aset utama perusahaan untuk mendorong keuntungan jangka panjang adalah pengenalan merek (Rositter, 1987). Oleh karena itu, kesadaran merek sangat penting bagi semua bisnis untuk memastikan bisnisnya dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki proses untuk observasi sebelum memiliki minat dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk yakni pada *brand awareness*.

Salah satu perusahaan yang masih dalam tahap berkembang di Yogyakarta yaitu PT GIT Solution memiliki divisi *Training Center* yang bernama Amikom Center. Pada tahun 2019 Amikom Center dibentuk dengan nama GIT Center. Dimana Amikom center berdiri karena adanya beberapa permintaan dan juga

minat dari beberapa klien yang bekerjasama dengan PT GIT Solution. Dengan melihat peluang tersebut, Amikom center terus berinovasi dalam memberikan layanan untuk mahasiswa dan juga siswa yang membutuhkan atau memerlukan pembelajaran lebih dari lembaga pelatihan diluar institusi pendidikan formal. Amikom Center menghadirkan program-program yang dibutuhkan oleh pasar terutama untuk mahasiswa dan juga siswa selain itu juga tidak hanya pada lingkup pendidikan, Amikom Center juga memberikan peluang bagi karyawan untuk mengikuti pelatihan sesuai dengan kebutuhan. Program yang dimiliki Amikom Center diantaranya, *Magang Online Academy*, *Corporate Training*, *Webinar*, *Workshop*, dan *Prakerin*.

Pada saat perkembangan dan pelaksanaan program-program yang telah dibentuk oleh Amikom center terdapat kendala atau kondisi di mana tepatnya pada tahun 2020 di Indonesia terjadi Covid-19 yang mengharuskan beberapa aktivitas dilakukan secara *online*. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan aktivitas dilakukan secara *online* diberikan Covid-19 ini sangat berbahaya untuk kesehatan manusia. Dengan adanya virus Covid-19 tersebut beberapa perusahaan baik dari sektor pendidikan ataupun yang lainnya mengalami dampak kerugian dan penurunan pada potensi pendapatan atau profit. Berdasarkan hasil survei Kementerian Ketenagakerjaan, terdapat sekitar 88% perusahaan terdampak pandemi selama enam bulan terakhir pada umumnya dalam keadaan merugi. Bahkan disebutkan 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terdampak langsung pandemi Covid-19. Data tersebut diperoleh berdasarkan survei yang dilakukannya melalui *online*, termasuk melalui telepon dan email ke 1.105 perusahaan yang dipilih secara *probability* sampling sebesar 95% dan *margin of error* (MoE) sebesar 3,1% pada 32 provinsi di Indonesia (Biro Humas Kemnaker, 2020). Berbeda halnya dengan Amikom Center, meskipun dihadapkan dengan pandemi tersebut Amikom Center menjalankan program-programnya secara *online* dan mendapatkan dampak positif yang baik dari antusiasme pelanggan. Salah satu program yang memiliki peminat yang besar yakni *Magang Online Academy* (MOA), berdasarkan hasil observasi program ini dinilai cukup berhasil dan menjadi program unggulan untuk mahasiswa

yang sedang mempersiapkan karir pada saat melaksanakan pendidikan di perguruan tinggi.

Berdasarkan kondisi dan potensi yang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dari program-program yang dimiliki oleh Amikom Center, serta potensi minat pada program unggulan oleh pelanggan ataupun konsumen inilah yang pada akhirnya menjadi alasan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran Amikom Center dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada Amikom Center?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* Amikom Center.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademisi dan menambah ilmu baru dalam memahami tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan maupun produk.

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pembaca dalam melakukan evaluasi guna meningkatkan strategi pemasaran serta *brand awareness*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan secara rinci pada penelitian ini, maka sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab meliputi:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab 2 kajian pustaka menjelaskan tentang kajian Pustaka yang digunakan oleh peneliti untuk menyelidiki permasalahan di lapangan, seperti menjelaskan definisi dan landasan teori, strategi komunikasi pemasaran, *brand awareness*, dan *promotion mix* (bauran promosi). Serta penjelasan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka teori.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab 3 menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Pada bab 4 terdiri dari hasil temuan penelitian, dan hasil pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bab 5 peneliti memaparkan kesimpulan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini dan memberikan saran.