

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran saat ini sangatlah pesat. Teknologi dan *internet* menjadi salah satu faktor dari kemajuan pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi, tren pemasaran konvensional mulai beralih menjadi *digital marketing* atau pemasaran secara digital (Pandora & Djajalaksana, 2022). Sedangkan, *Internet marketing* adalah bentuk dari usaha pemasaran langsung untuk memasarkan produk dan jasa serta menjalin relasi dengan konsumen melalui media internet. Internet merupakan situs publik yang menghubungkan seluruh pengguna komputer dan media digital di seluruh dunia ke dalam suatu wadah informasi yang sangat luas dan besar (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan dari *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness, traffic, data, dan customer* agar lebih optimal (Pandora & Djajalaksana, 2022).

Sementara itu, *Digital Marketing* dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan, memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Dengan adanya hal ini juga dapat membuka pasar baru yang sebelumnya mempunyai keterbatasan tempat, waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Sukandi, (Efi), & Sudaryo, 2019).

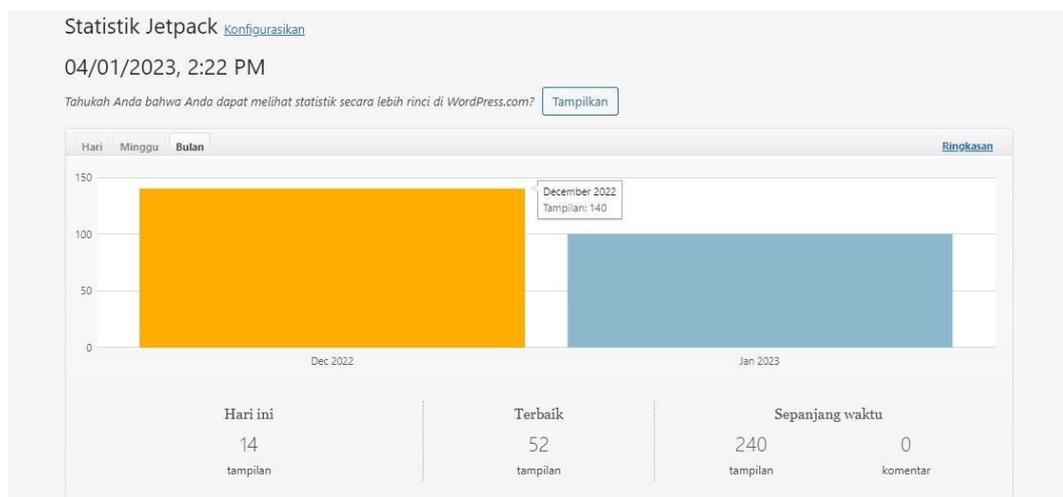
Digital marketing tidak hanya pemasaran tradisional yang dimasukkan kedalam teknologi digital, namun *digital marketing* merupakan pendekatan baru untuk pemasaran. *Digital marketing* memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu harus dipahami dengan seksama agar menjadi strategi pemasaran yang efektif. *Digital marketing* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori. Jika diklasifikasikan menjadi dua yaitu saluran komunikasi satu arah seperti *website, home page, email- newsletters* dan *online directories*. Jika saluran komunikasi dua arah seperti media sosial, dan aplikasi *chatting*.

Kampus STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang sebelumnya diawali dari Akademik Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Malang yang telah berdiri sejak tahun 1996. Pada saat itu AMIK PPKIA Malang menyelenggarakan Program D3 Manajemen Informatika.

Kemudian pada tahun 2000, AMIK PPKIA Malang yang dikelola Yayasan Bina Citra Muda Malang, berubah statusnya menjadi Sekolah Tinggi dan dikelola oleh Yayasan Pradnya Paramitha. Sekolah tinggi tersebut bernama Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pradnya Paramita.

STMIK Pradnya Paramita resmi beroperasi melalui SK Mendiknas RI nomor : 114D/O/2000 tanggal 26 Juli 2000, tentang pendirian STMIK Pradnya Paramita dan pengintegrasian Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) PPKIA ke dalam STMIK Pradnya Paramita Mulai Tahun 2000, STMIK Pradnya Paramita yang di singkat STIMATA menyelenggarakan D3 Manajemen Informatika, S1 Sistem Informatika dan S1 Teknik Informatika.

Dalam pemasarannya Kampus STIMATA menggunakan portal *web Company Profile* yang menggambarkan keseluruhan informasi mengenai kampus seperti visi dan misi, agenda penting kampus dan lain sebagainya. Kemudian dari pemasaran menggunakan portal web terdapat jumlah rata rata kunjungan berdasarkan *Plugin Jetpack* dalam kurun 1 bulan yaitu 140 klik pada situs *web*.



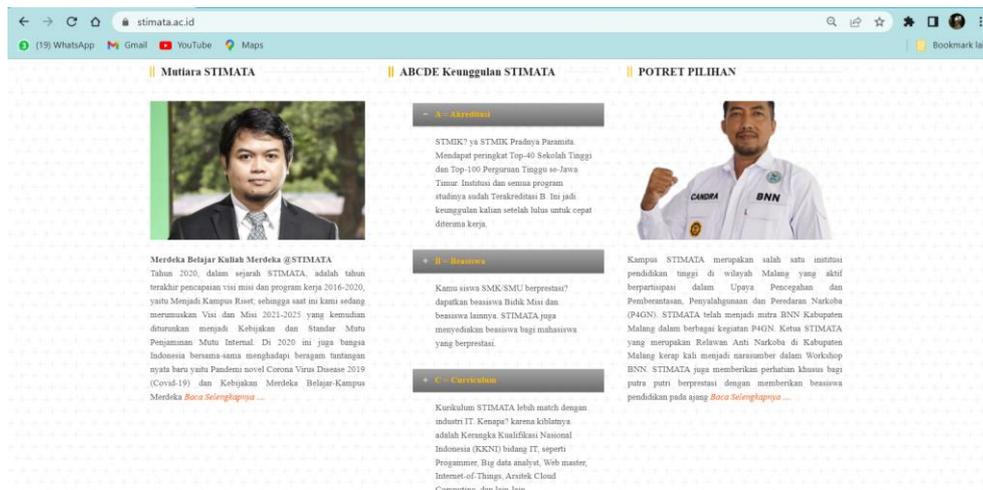
Gambar 1. 1 Jumlah klik situs *website plugin Jetpack*

Pada gambar 1. 1 di atas terdapat hasil *traffic website* tradisional pada bulan Desember 2022, dengan jumlah total tampilan 140.



Gambar 1. 2 Tampilan *header homepage website* tradisional

Tampilan *header Homepage* Tradisional, Seperti Gambar 3.2 di atas tidak mengandung unsur *AIDA* dengan prinsip *attention* yang seharusnya informasi yang disajikan langsung memberikan informasi mengenai hal yang bermanfaat, dan memberikan kepercayaan kepada calon pendaftar.



Gambar 1. 3 Keunggulan Kampus STIMATA *homepage* tradisional

Kemudian informasi yang mengandung prinsip *interest* seharusnya lebih dibuat semenarik mungkin dan mudah dipahami oleh calon pendaftar mengenai informasi yang diberikan. Tampilan pada Gambar 1. 3 mengenai keunggulan dan fakta yang ada di Kampus STIMATA terlihat kurang menarik karena tampilan terlalu memberikan banyak kalimat atau kata kata

sehingga mengurangi minat calon pendaftar untuk membaca. Hal ini dapat dilihat dari angket kuesioner yang di bagikan untuk menilai *homepage website* tradisional.

Tabel 1. 1 Tabel *Attention*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Desain halaman <i>homepage website</i> membuat saya tertarik untuk membacanya	28	10	5	4	3
2.	Foto yang digunakan menggambarkan dengan baik layanan yang ada di Kampus STIMATA	19	17	6	5	3
3.	Warna yang digunakan enak dilihat	17	20	4	7	2
4.	jenis <i>font</i> yang digunakan mudah untuk dibaca	19	20	3	5	3
5.	Kalimat dalam <i>homepage website</i> mempengaruhi saya untuk tertarik pada layanan yang ditawarkan	21	19	1	4	3

Di seluruh pernyataan pada aspek *attention* pengunjung lebih banyak memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *homepage* tradisional belum memenuhi unsur *attention* dalam *AIDA* model.

Tabel 1. 2 Tabel *Interest*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Informasi mengenai fasilitas, layanan, dan harga disampaikan dengan jelas	23	18	1	6	2
2	Informasi layanan Jalur pendaftaran sudah disertai dengan harga	15	26	2	4	3
3	<i>Homepage</i> dapat menjadi media yang efektif	19	21	3	6	1

	untuk mempromosikan layanan jalur pendaftaran					
--	---	--	--	--	--	--

Di seluruh pernyataan pada aspek *interest* pengunjung lebih banyak memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *homepage* tradisional belum memenuhi unsur *interest* dalam *AIDA* model.

Tabel 1. 3 Tabel *Desire*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Informasi mengenai fasilitas, layanan, dan harga disampaikan dengan jelas	23	18	1	6	2
2	Informasi layanan Jalur pendaftaran sudah disertai dengan harga	15	26	2	4	3

Di seluruh pernyataan pada aspek *desire* pengunjung lebih banyak memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *homepage* tradisional belum memenuhi unsur *desire* dalam *AIDA* model.

Tabel 1. 4 Tabel *Action*

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Informasi mengenai fasilitas, layanan, dan harga disampaikan dengan jelas	23	18	1	6	2

Di seluruh pernyataan pada aspek *action* pengunjung lebih banyak memilih sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *homepage* tradisional belum memenuhi unsur *action* dalam *AIDA* model.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage webiste* tradisional



Gambar 1. 4 Penilaian desain halaman *homepage*

Pada Gambar 1. 4 hasil dari penilaian dari pengunjung yaitu sebanyak 56 % berpendapat bahwa desain halaman *homepage* tradisional tidak membuat pengunjung tertarik untuk membaca.

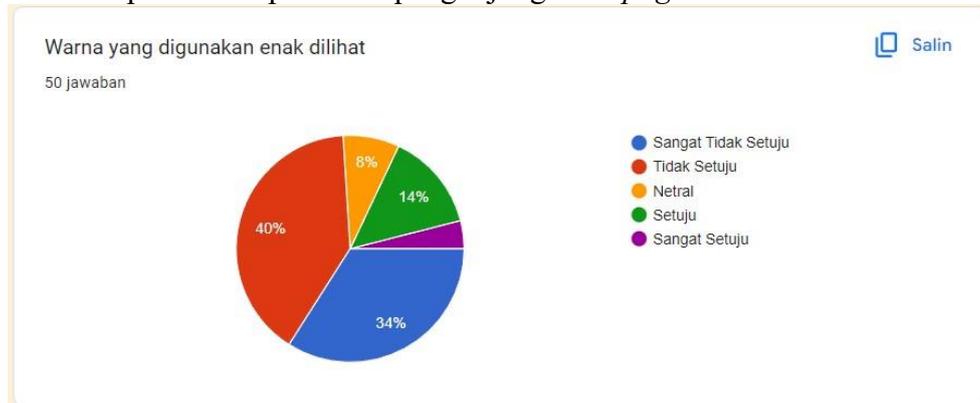
Tampilan hasil penilaian *homepage webiste* tradisional



Gambar 1. 5 Penilaian foto pada *homepage*

Pada Gambar 1. 5 hasil dari penilaian dari pengunjung yaitu sebanyak 38% berpendapat bahwa foto yang digunakan masih belum mendeskripsikan secara baik layanan yang ada di Kampus STIMATA.

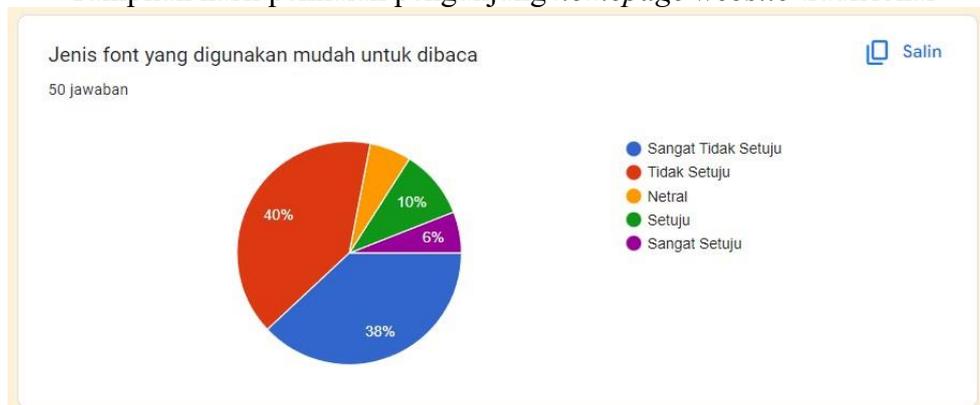
Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 6 Penilaian warna pada *homepage*

Pada Gambar 1. 6 hasil dari penilaian dari pengunjung yaitu sebanyak 40% berpendapat bahwa warna yang digunakan pada halaman *homepage* tradisional dirasa tidak enak dilihat.

Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 7 Penilaian jenis *font* pada *homepage*

Pada Gambar 1.7 sebanyak 40% pengunjung dan calon pendaftar berpendapat bahwa jenis huruf yang digunakan pada *homepage website* tradisional tidak mudah untuk dibaca.

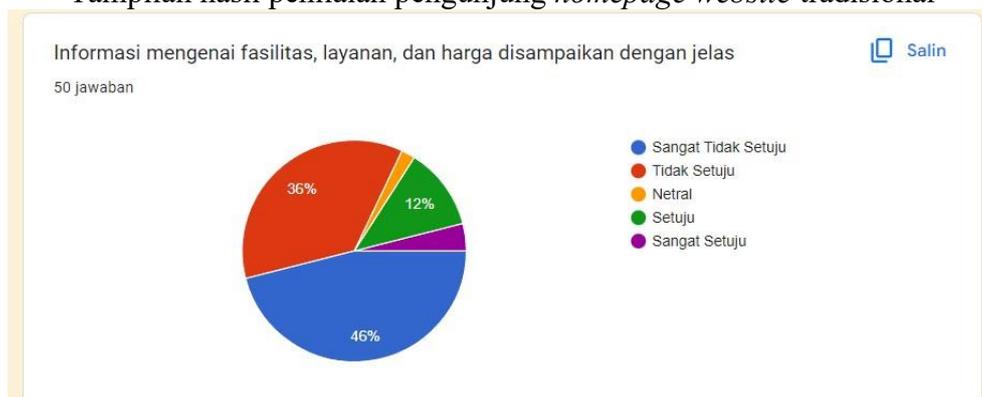
Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 8 Penilaian kalimat pada homepage

Terdapat 42% pengunjung *homepage website* tradisional berpendapat bahwa kalimat yang digunakan dirasa masih belum cukup menarik terhadap informasi layanan yang ditawarkan.

Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 9 Penilaian informasi fasilitas, layanan, dan harga

Sebanyak 46% pengunjung *homepage website* tradisional berpendapat bahwa informasi mengenai fasilitas, layanan dan harga belum disampaikan dengan jelas pada *homepage website* tradisional.

Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 10 Penilaian informasi jalur pendaftaran

Pada Gambar 1.10 sebanyak 52% pengunjung dan calon pendaftar berpendapat bahwa informasi jalur pendaftaran masih belum disertai harga pada *homepage website* tradisional.

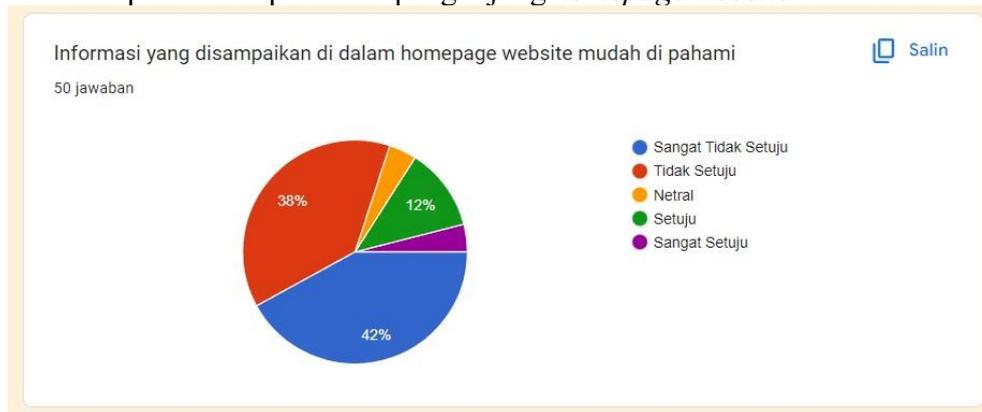
Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 11 Penilaian *homepage* sebagai media promosi yang efektif

Terdapat 42% pengunjung berpendapat bahwa *homepage website* tradisional masih belum efektif sebagai media promosi jalur pendaftaran yang ada di Kampus STIMATA.

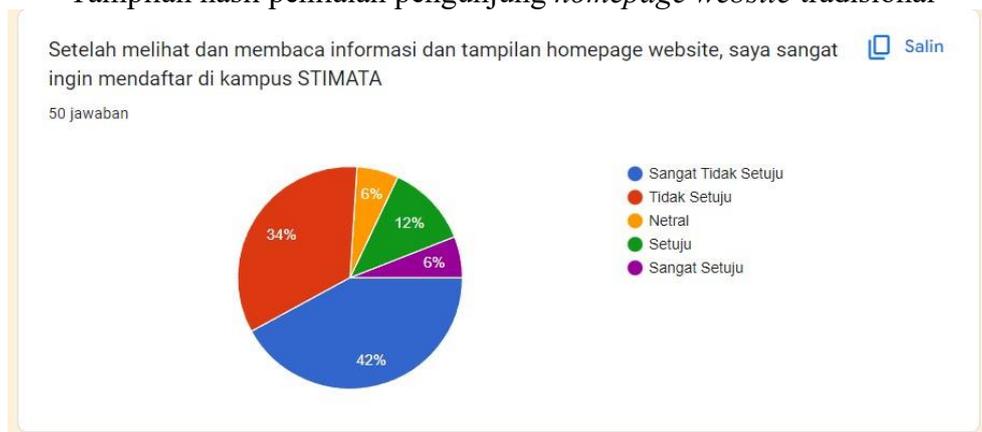
Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 12 Penilaian informasi yang disampaikan mudah dipahami

Sebanyak 42% pada tampilan gambar 1.12, pengunjung *homepage website* tradisional merasa bahwa informasi yang di sampaikan masih belum mudah untuk di pahami.

Tampilan hasil penilaian pengunjung *homepage website* tradisional



Gambar 1. 13 Penilaian setelah membaca *homepage*

Pada Gambar 1.13 terdapat 42% pengunjung yang merasa belum tertarik untuk mendaftar di Kampus STIMATA setelah melihat, membaca tampilan dan informasi pada *homepage website* tradisional.

Dapat dilihat dari hasil angket kuisisioner yang sudah dibagikan kepada pengunjung, calon pendaftar bahwa menggunakan cara pemasaran tersebut ternyata tidak membuat calon pendaftar tertarik dan terfokus untuk

menggunakan layanan yang ditawarkan, karena pengguna dibuat bingung dengan tampilan yang kurang menarik. Kemudian pada tampilan *homepage* tradisional tidak menampilkan sebuah *value* yang dimiliki oleh Kampus STIMATA yang hanya menampilkan default template dari tema *website*. Akibatnya, media pemasaran berbasis *website company profile* tidak banyak memberikan konversi pendaftar mahasiswa baru yang tertarik untuk mendaftar dan juga nilai yang hanya dimiliki Kampus STIMATA tidak tersampaikan kepada calon pendaftar dan pengunjung *website* tradisional.

Dari semua penjelasan permasalahan di atas dan didukung dengan hasil identifikasi kebutuhan menggunakan teknik wawancara kepada pihak PMB kampus STIMATA dan hasil analisis struktur *homepage* tradisional, maka terdapat solusi permasalahan yang diusulkan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis prinsip *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* yang diterapkan pada *homepage* dari *website* stimata.ac.id. Pengertian dari prinsip *AIDA* yaitu *Attention* atau *Awareness* bahwa sebuah media pemasaran harus memiliki daya tarik dan bermakna untuk membuat layanan lebih diinginkan dan lebih menarik, kemudian pesan yang disampaikan harus bisa dipercaya oleh calon pendaftar.

Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu layanan yang ditawarkan karena telah menyadari dan tertarik pada promosi yang disampaikan melalui media. *Desire* adalah bagaimana cara iklan atau promosi bisa menggerakkan keinginan calon pendaftar untuk

menggunakan layanan yang disediakan. Yang terakhir *Action* merupakan tindakan untuk membeli dengan melakukan keputusan pembelian.

Dengan penerapan prinsip *AIDA* di atas, sebuah *homepage* tidak lagi menyuguhkan banyak menu dengan struktur yang dalam, namun langsung berfokus pada layanan yang tersedia, misalnya Jalur pendaftaran mahasiswa baru. *Homepage* berbasis *AIDA* dirancang memenuhi empat unsur *AIDA*, yaitu langsung menarik perhatian yang artinya memenuhi sifat *meaningful* dan *believable*, sehingga menimbulkan ketertarikan pengunjung, menciptakan keinginan untuk menggunakan layanan, dan mengarahkan pengunjung melakukan suatu aksi, misalnya menghubungi *customer service* (*CS*), atau mempelajari prosedur untuk menggunakan layanan.

Dengan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Kampus STIMATA, khususnya *website* www.stimata.ac.id, maka penelitian ini mengangkat tema Strategi *Digital Marketing* dengan *homepage* berbasis *AIDA*, dimana prinsip - prinsip *AIDA* dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada. Peningkatan strategi digital marketing menggunakan *homepage* berbasis *AIDA* ini dilakukan secara organik dan tidak menggunakan teknik pemasaran yang berbayar atau *campaign*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana membangun *homepage* untuk Kampus STIMATA yang mengimplementasikan prinsip *AIDA* sehingga mampu menarik banyak pengunjung untuk menggunakan layanan yang disediakan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah menghasilkan sebuah *homepage* di portal *web stimata.ac.id* yang menerapkan prinsip *AIDA* yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke portal *web*, juga meningkatkan jumlah calon pendaftar mahasiswa baru yang tertarik untuk mendaftar di Kampus STIMATA secara organik tanpa melakukan *campaign* berbayar.

1.4 Batasan Masalah

Ruang lingkup dan batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Layanan Kampus STIMATA yang disediakan di *homepage website stimata.ac.id*.
2. Pengukuran performa *homepage* berbasis *AIDA* dan halaman kepointuk dibatasi pada jumlah kunjungan untuk pengukuran prinsip *Interest*, jumlah sesi durasi untuk pengukuran prinsip *Attention*. Pengukuran prinsip *Desire* dengan jumlah pengunjung dan calon

pendaftar yang mengisi formulir unduh brosur, pengukuran prinsip *Action* menghitung jumlah *engagements* dari *link bit.ly*.

3. Implementasi *Homepage* berbasis *AIDA* dilakukan pada bulan Januari 2023.
4. Pengukuran performa dilakukan mulai bulan Februari - Maret 2023.
5. Pengukuran prinsip *Attention*, *Interest* pada halaman *website* diambil 4 peringkat teratas dari 10 peringkat teratas halaman yang mendapat interaksi banyak dari pengunjung menurut *plugin G Site Kit*.

1.5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian “Strategi *Digital Marketing* Dengan *Homepage* Berbasis *AIDA*” adalah.

1. Secara teoritis, kontribusi terletak pada penerapan unsur *AIDA* pada *Homepage* sebagai strategi *marketing*, dengan mempertimbangkan bahwa penerapan dimaksud masih jarang dibahas di publikasi (menurut *Google Scholar*).
2. Secara praktis, *homepage* yang dikembangkan dapat digunakan oleh Kampus STIMATA untuk meningkatkan calon pendaftar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa di kembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya dengan metode yang berbeda.
4. Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :
 - a) Bagi pengguna (*audiens*) memberikan informasi yang mudah dipahami yang dibutuhkan oleh audiens melalui *homepage* yang dibuat. Dan memberikan kemudahan *audiens* untuk memilih dan

melakukan tindakan berkelanjutan terhadap hal yang diinginkan pada *homepage*.

- b) Bagi instansi terkait, bisa menjangkau banyak audiens dan menambah calon pelanggan dari pemasaran *digital marketing* menggunakan *homepage* dengan metode *AIDA*.
- c) Bagi tim PMB, menjadi saran masukan sehingga membantu perbaikan pada strategi pemasaran yang digunakan.
- d) Bagi peneliti untuk menambah ilmu atau wawasan mengenai teknik strategi pemasaran *digital marketing* yang baik dan benar.