

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

UPT Pelayanan Bahasa UNJ merupakan salah satu unit pelaksana teknis yang menjadi motor pendukung dalam merealisasikan program kerja Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Pada dasarnya, UPT Pelayanan Bahasa memiliki fungsi sebagai Pusat Pelayanan Bahasa yang dikelola secara professional dengan semangat kewirausahaan untuk melayani kebutuhan civitas akademika UNJ maupun masyarakat umum yang menekankan pada pelayanan di bidang pendidikan dan pengajaran bahasa / budaya Indonesia dan asing. Adapun program-program yang dilaksanakan UPT Pelayanan Bahasa UNJ di antaranya penerjemahan, tes bahasa, kursus bahasa.

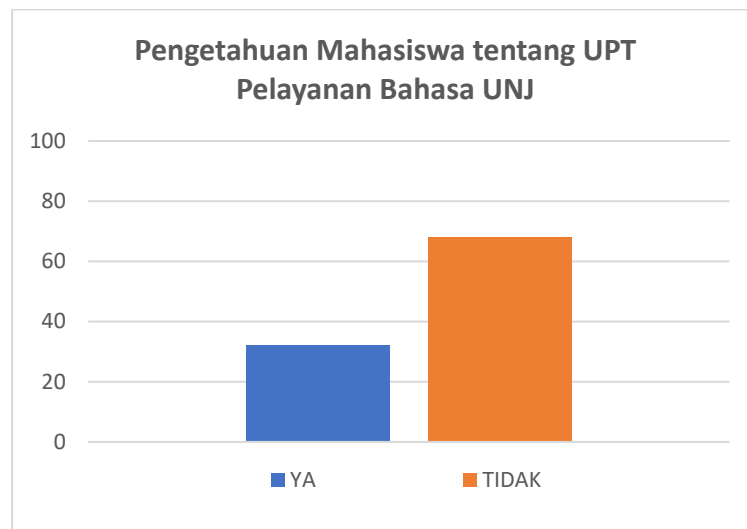
Sejak berdiri pada tahun 1997 berdasarkan SK Rektor IKIP Jakarta No. 1798/SP/97 UPT Pelayanan Bahasa UNJ tidak memiliki divisi *digital marketing* untuk melaksanakan program branding, promosi, dan penyampaian informasi kepada pelanggan, sedangkan calon pelanggan UPT Pelayanan Bahasa UNJ bukan hanya para civitas akademika UNJ melainkan juga masyarakat umum, dan pada 2019 kepala UPT Pelayanan Bahasa UNJ membuat divisi baru yaitu *Digital marketing & Promotion* untuk menunjang kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. (Sumber: Program Kerja UPT Pelayanan Bahasa UNJ, 2019)

Namun sejak tahun 2019, UPT Pelayanan Bahasa mulai merancang dan melaksanakan program-program baru yang inovatif dan tentunya bermanfaat untuk civitas akademika UNJ, seperti kelas bahasa asing gratis, menonton film pendek dalam bahasa asing yang disertai dengan diskusi, dan program lainnya.

Demi menunjang kelancaran program-program baru maka, UPT Pelayanan Bahasa UNJ memanfaatkan internet agar layanan dan program yang ada dapat diakses dimanapun dan kapanpun dan media pemasaran digital atau sering disebut *digital marketing* sebagai media promosi dan informasi kepada calon konsumen.

Pemanfaatan *digital marketing* tools yang optimal dalam sebuah perusahaan dapat membantu seluruh kegiatan pemasaran seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix menjadi lebih efektif dan efisien (Hidayah, 2018). *Digital marketing* merupakan usaha suatu individu ataupun organisasi dalam memasarkan brand yang dijualnya secara daring dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan. Penentuan teknik pemasaran, teknik bauran promosi, dan perencanaan yang tepat dalam *digital marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan baik sehingga produk jadi terkenal (Pradiani, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan UPT Pelayanan Bahasa UNJ di awal tahun 2019 pada menu poling Instagram milik Kepala Divisi *Digital Marketing* yang sekaligus Dosen FE UNJ menunjukkan banyak mahasiswa UNJ tidak mengetahui tentang UPT Pelayanan Bahasa UNJ.



**Gambar I.1 Pengetahuan Mahasiswa tentang UPT Pelayanan Bahasa UNJ**

Sumber: *Data diolah Peneliti (2020)*

Berdasarkan gambar I.1 hasil tabulasi data tersebut diketahui bahwa dari respon responden yang berjumlah 100 responden, 68 responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui tentang UPT Pelayanan Bahasa UNJ, dan 32 responden menjawab bahwa mereka mengetahui tentang UPT Pelayanan Bahasa UNJ.

Hasil di atas menunjukkan bahwa *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ masih sangat rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena tahun sebelumnya UPT Pelayanan Bahasa tidak memiliki *digital marketing*.

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kecakapan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi tertentu yang dimiliki (Aaker, 2013), yang berikutnya bisa menjadi unsur

pertimbangan dalam pelaksanaan evaluasi produk, apakah produk barang atau jasa tersebut bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan atau tidak.

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*.

Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang semakin hari semakin bertambah akan membuka peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.

Dalam implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan memiliki keuntungan dalam mengakses informasi-informasi mengenai perusahaan. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan pamflet secara daring membuat para calon konsumen dapat mengetahui jenis dan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan kapan saja dan di mana saja.

Kotler & Keller (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan bisa mempergunakan beragam alat promosi atau bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan

penjualan personal. Delapan bagian komunikasi hal yang demikian bisa dilaksanakan perusahaan dengan menerapkan media digital. Pemasaran digital yang meliputi surel, situs , dan media sosial adalah bagian bauran komunikasi yang bisa dijalankan dengan menerapkan media digital.

Pengetahuan dan pemahaman yang didapatkan konsumen seputar produk suatu perusahaan akan menghasilkan kesadaran konsumen akan suatu merek dari sebuah produk, yang dalam istilah pemasaran disebut dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal tersebut ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnami (2014) yang mengatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Internet Service Provider (ISP) di Kota Denpasar.

Hal ini berarti semakin gencar perusahaan melakukan promosi melalui media digital maka kesadaran konsumen akan meningkat. Cizmeci (2015) mengatakan bahwa *digital marketing*, khususnya situs web, perusahaan sangat efisien bagi perusahaan perumahan dalam hal menciptakan kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah *digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) upt pelayanan bahasa unj (survei pada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *digital marketing* dan *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ ?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ?

### **C. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui gambaran umum *digital marketing* dan *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Bagi UPT Pelayanan Bahasa UNJ

Mengetahui dan mengevaluasi seberapa efektif *digital marketing* mempengaruhi *brand awareness* UPT Pelayanan Bahasa UNJ.
  - b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penulis lain yang akan melakukan penelitian.