

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berjalannya tahun akademik baru, tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas pemasaran terhadap instansi Universitas Pasundan khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik harus semakin ditingkatkan. Hal ini membuat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dituntut untuk terus menyusun dan menciptakan strategi yang baik agar bisa terus bertahan. Salah satu kunci utama dalam memastikan sebuah instansi akademik dapat terus bertahan adalah terletak pada pemasaran karena dengan adanya pemasaran instansi dapat terus memenuhi kebutuhan target peminatnya yang dalam hal ini khususnya calon mahasiswa baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (M. A. Firmansyah, 2020).

Penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru, terlebih lagi jika tokoh yang menjadi *brand ambassador* tersebut adalah seorang yang memiliki pengaruh dan keahlian dibidangnya. Menurut Lelly Brestilliani (2020) *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kunci sebuah merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat

pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. (Brestilliani, 2020).

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan memiliki *ambassador* yang diberi nama FISIP *Ambassador*. FISIP *Ambassador* merupakan kelompok mahasiswa/i Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Pasundan yang sudah melalui tahap seleksi sebagai mahasiswa berprestasi serta dianggap memiliki kemampuan untuk memasarkan dan mempromosikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

FISIP *Ambassador* akan menjadi *icon* dalam mempromosikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Mereka akan diikut sertakan dalam berbagai kegiatan sosialisasi di Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan dan Madrasah Aliyah sederajat serta mendapatkan benefit. Sebagai imbalannya, mereka diwajibkan untuk mempromosikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan serta bertanggung jawab dalam mendorong dan mengajak calon mahasiswa baru agar memilih Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Pemilihan FISIP *Ambassador* tidak lain adalah sebagai bentuk inovasi dari FISIP Unpas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana informasi yang penulis dapat dari Manajemen FISIP *Ambassador* yaitu Kak Ajeung Sukmawati S.I.Kom bahwa beberapa fakultas termasuk FISIP sebelumnya menggunakan jajaran fakultas dan jurusan dalam mempromosikan FISIP Unpas. Maka dari itu, FISIP *Ambassador* hadir sebagai terobosan komunikasi pemasaran baru yang harapannya dapat lebih menarik minat para calon mahasiswa baru.

Menurut Anang Firmansyah (2020:2) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (M. A. Firmansyah, 2020). Dari kesimpulan tersebut maka pemasaran adalah tentang bagaimana cara sebuah instansi dapat menarik perhatian peminatnya dengan menawarkan apa - apa yang dimiliki oleh instansi tersebut. Maka dari itu, ketepatan dalam menyampaikan pesan kepada peminat menjadi hal yang penting agar pada akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai.

Strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki instansi. Selain itu, berperan sebagai sarana agar instansi akademik dapat membuat dialog dan membangun hubungan yang baik dengan para calon mahasiswa baru, sehingga mereka dapat tertarik untuk pada akhirnya memilih instansi akademik tersebut.

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (M. A. Firmansyah, 2020).

Proses pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat didukung oleh banyak cara seperti *brand ambassador*, *endorsement*, *social media* dan masih banyak lagi. Dari banyaknya cara tersebut FISIP Unpas memilih untuk memakai *brand ambassador* sebagai pendukung pelaksanaannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising*, *public relations*, *event sponsorship*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

Latar belakang yang disebutkan diatas mendorong rasa keingintahuan penulis serta menjadi motivasi bagi penulis untuk mencari tahu bagaimana cara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan memanfaatkan “FISIP *Ambassador*” (yang dalam hal ini selaku *Brand Ambassador*) pada strategi komunikasi pemasaran di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan sehingga akan dituangkan oleh penulis ke dalam skripsi yang berjudul

**“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS PASUNDAN”**

## **1.2 Fokus Penelitian/Pernyataan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dapat dinyatakan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *advertising* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan?
2. Bagaimana *public relations* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan?
3. Bagaimana *event sponsorship* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan?

4. Bagaimana *sales promotion* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan?
5. Bagaimana *personal selling* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran FISIP Universitas Pasundan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dan kegunaan dari penelitian yang sedang disusun oleh penulis, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut :

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui *advertising* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- 2) Untuk mengetahui *public relations* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- 3) Untuk mengetahui *event sponsorship* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

- 4) Untuk mengetahui *sales promotion* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
- 5) Untuk mengetahui *personal selling* dengan menggunakan *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Harapannya penelitian ini, dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya pada ilmu komunikasi. Penulis juga berharap penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Sehubungan dengan judul penelitian, kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini mencakup kegunaan teoritis, akademik dan manfaat praktis.

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan manfaat bagi pengembangan studi kualitatif dalam ruang lingkup ilmu komunikasi khususnya pada ranah komunikasi pemasaran.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh pengerjaan skripsi penelitian kualitatif deskriptif serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang lebih lanjut, terutama bagi penulis yang fokus pada bidang komunikasi pemasaran.

### **1.3.2.3 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif pada analisis strategi komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador*.

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya pada bidang komunikasi pemasaran terutama yang berkaitan dengan *brand ambassador*.

#### **2. Bagi Instansi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan masukan bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dalam menyusun dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dimasa yang akan datang.

#### **3. Bagi Publik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi publik khususnya bagi para penulis yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.