

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (AIESEC) awalnya merupakan asosiasi internasional kepemimpinan bagi mahasiswa ekonomi dan bisnis. Namun sejak *International President Meeting* di Hongkong 1990, kepanjangan tersebut tidak lagi digunakan sehingga AIESEC dijadikan sebuah logo yang beranggotakan mahasiswa dari berbagai jurusan di seluruh dunia. AIESEC memiliki kantor pusat yang terletak di kota Rotterdam, Belanda.

AIESEC hadir di 36 universitas terkemuka di Indonesia, salah satunya di Universitas Andalas (UNAND). AIESEC UNAND didirikan oleh M. Arif Jamien dan 12 anggota lainnya pada 27 Juli 1993. Pada awal berdirinya, AIESEC UNAND merupakan organisasi yang hanya diperuntukkan bagi mahasiswa fakultas ekonomi, namun melihat banyaknya peminat organisasi ini, kemudian AIESEC dijadikan organisasi yang bisa diikuti oleh seluruh mahasiswa UNAND. Saat ini anggota AIESEC UNAND dari angkatan 1 hingga 29 berjumlah sekitar 1500 anggota. AIESEC merekrut anggotanya satu hingga dua kali dalam setahun, setiap penerimaan anggota berjumlah sekitar 30 hingga 50 orang. AIESEC UNAND juga melakukan ekspansi ke kampus di Medan dan Pekanbaru. Keanggotaan AIESEC ini bersifat seumur hidup.

Organisasi AIESEC sudah tidak asing lagi dikalangan mahasiswa Universitas Andalas. Organisasi AIESEC ini dikenal dengan program pertukaran pelajarannya yang banyak diminati oleh mahasiswa yang ingin mengembangkan

wawasan dan menambah pengalaman di luar negeri. Salah satu program pertukaran yang dimiliki oleh AIESEC adalah program *global volunteer*.

Program *global volunteer* merupakan sebuah aktivitas yang dijalankan oleh sukarelawan yang ingin mendapatkan pengembangan pengalaman serta ingin memberikan dampak positif pada dunia. Program ini dapat diikuti oleh pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun pada berbagai strata pendidikan, mulai dari sekolah menengah hingga tingkat universitas. Syarat utama untuk bisa mengikuti program ini adalah mampu berbahasa Inggris, baik lisan maupun tulisan dan diikuti dengan syarat-syarat administratif lainnya sesuai dengan prosedur yang telah dirancang dan dipersiapkan oleh organisasi AIESEC.

Program *global volunteer* ini berbeda dengan program *exchange* (pertukaran) pada umumnya, dimana *exchange* pada umumnya memberikan kesempatan bagi mahasiswa Indonesia untuk menempuh pendidikan di universitas luar negeri, sedangkan *exchange* melalui program *global volunteer* yang diadakan oleh AIESEC ini dirancang untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa Indonesia untuk berpartisipasi dalam menjalankan proyek sosial berskala internasional di luar negeri selama 6-8 minggu. Proyek yang akan dijalankan adalah proyek yang memiliki isu beragam, seperti edukasi, budaya, lingkungan, kesehatan dan kewirausahaan. Mahasiswa yang telah melewati berbagai proses seleksi hingga tahap akhir nantinya akan dikirim ke luar negeri dan menjalankan proyek sosial bersama dengan mahasiswa lain yang berasal dari berbagai negara di dunia.

Program *global volunteer* yang diselenggarakan oleh AIESEC UNAND ini bertujuan untuk mengoneksikan anak-anak muda dari seluruh dunia agar

mereka bisa saling memahami satu sama lain serta memiliki pandangan yang sama tentang kondisi dunia saat itu, sehingga diharapkan nantinya mereka dapat menciptakan dunia yang lebih baik di masa yang akan datang. Program *global volunteer* yang diadakan oleh organisasi AIESEC ini tidak akan diketahui oleh banyak orang apabila tidak dipromosikan dengan baik. Kegiatan promosi ini tentunya bertujuan untuk mengenalkan program *exchange* ini kepada mahasiswa yang menjadi target dan sasarannya.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, komunitas, ataupun kelompok untuk menciptakan kesadaran, memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi konsumen yang menjadi target sasaran untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2001: 13), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau yang biasa dikenal dengan *promotional mix*.

Adapun bentuk-bentuk promosi antara lain yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Tujuan dari aktivitas promosi ini adalah untuk memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, membentuk citra perusahaan, meningkatkan penjualan serta menarik perhatian konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi, jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahu, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, instansi, maupun organisasi.

Dalam mempromosikan Program *Global Volunteer*, AIESEC UNAND memiliki strategi komunikasi dan promosi agar Mahasiswa tertarik untuk bergabung dan mengikuti program *global volunteer* ini. Berdasarkan data AIESEC UNAND 2018 dari tahun 2013-2018 sebanyak 172 orang mahasiswa kota Padang telah mengikuti *exchange student* melalui program *global volunteer* keluar negeri, sedangkan jumlah mahasiswa asing yang datang ke Padang melalui program ini dari tahun 2013-2018 berjumlah 316 orang.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Incoming Global Volunteer (Mahasiswa asing yang datang ke Padang)

No	Periode	Jumlah Mahasiswa
1	Juli 2015 – Juni 2016	77
2	Juli 2016 – Juni 2017	78
3	Juli 2017 – Juni 2018	90

(Sumber : AIESEC UNAND 2018)

Tabel 1.2
Outgoing Global Volunteer (Mahasiswa Unand yang pergi ke luar negeri)

No	Periode	Jumlah Mahasiswa
1	Juli 2015 – Juni 2016	32
2	Juli 2016 – Juni 2017	36
3	Juli 2017 – Juni 2018	40

(Sumber : AIESEC UNAND 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat adanya peningkatan jumlah peserta *global volunteer* yang menunjukkan bahwa program ini diminati oleh mahasiswa. Biasanya perusahaan melakukan kegiatan bauran pemasaran (*promotional mix*) untuk memasarkan serta mempromosikan programnya. Bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa promosi dari satu produk agar produk tersebut dapat dikenal banyak orang. Bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Penelitian mengenai AIESEC sudah pernah diteliti sebelumnya oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas yaitu Bagus Ciptadi Andrano (2015) dengan judul Penerapan Model *Commitment Wheel* Gary Dessler dalam Komunikasi Organisasi untuk Membangun Komitmen Organisasional Anggota Pada Organisasi Mahasiswa (AIESEC UNAND). Penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan model tersebut pada organisasi AIESEC, serta interaksi apa yang digunakan AIESEC UNAND dalam membangun komitmen organisasional anggota. Sedangkan Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi *personal selling* AIESEC UNAND dalam memperkenalkan program pertukaran pelajarinya.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah AIESEC UNAND yang merupakan organisasi internasional lebih menekankan promosinya dengan cara *personal selling* dari beberapa strategi promosi yang ada. Menurut Kotler (1993:376) *personal selling* merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Namun dalam menjalankan promosi ini, AIESEC UNAND mengalami beberapa kendala yaitu program pertukaran pelajar *global volunteer* ini membebankan seluruh biaya kepada mahasiswa yang ingin mengikuti program *exchange*. Hal ini membuat calon peserta merasa keberatan karena biaya yang dikeluarkan cukup besar termasuk pengurusan visa dan tiket pesawat.

Mahasiswa yang akan mengikuti program ini harus membuat kontrak dan membayar biaya administrasi kepada AIESEC UNAND sebesar Rp. 3.000.000 (tiga juta rupiah), lalu Mahasiswa diharuskan untuk mengikuti program-program

yang dibuat oleh AIESEC serta mengikuti beberapa tahapan seleksi oleh AIESEC negara tujuan.

AIESEC UNAND hanya menjembatani program *global volunteer* ini, namun tidak memfasilitasi biaya transportasi maupun biaya hidup mahasiswa selama mengikuti program. Biaya yang harus dikeluarkan calon peserta *exchange* berbeda-beda tergantung negara yang dituju.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi promosi *personal selling* yang dilakukan AIESEC UNAND dalam memperkenalkan programnya. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Promosi *Personal Selling* AIESEC Universitas Andalas dalam Menarik Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Program *Global Volunteer*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Promosi *Personal Selling* AIESEC Universitas Andalas dalam Menarik Minat Mahasiswa untuk Mengikuti Program *Global Volunteer*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi promosi *personal selling* AIESEC Universitas Andalas dalam menarik minat mahasiswa untuk mengikuti program *global volunteer*.

2. Mengetahui hambatan dalam kegiatan komunikasi promosi *personal selling* AIESEC Universitas Andalas dalam menarik minat mahasiswa untuk mengikuti program *global volunteer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan di bidang akademik ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Pembaca dapat mengetahui apa manfaat dan serta dampak dari penggunaan promosi *personal selling*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan, saran, dan informasi tambahan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan, serta manfaat untuk AIESEC Universitas Andalas diharapkan dapat lebih meningkatkan jumlah peserta pada Program *Global Volunteer*.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi serta referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai promosi *personal selling* pada program *global volunteer* AIESEC Universitas Andalas

