

ABSTRAK

Innovillage merupakan salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia yang berkolaborasi dengan *Telkom University* sebagai *host campus* dan bekerjasama dengan beberapa komunitas perguruan Tinggi sebagai bentuk penerapan konsep *relationship marketing*. Dari *relationship marketing* Innovillage mampu memperbesar capaian *action* mahasiswa dari seluruh Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut Innovillage mengalami pertumbuhan dari sisi peserta terdaftar, partisipasi kampus, provinsi terdampak, inovasi terdaftar, dan total pendanaan. Akan tetapi, pada tahun ketiga pelaksanaan terdapat penurunan dikarenakan *marketing strategy* yang dilakukan oleh Innovillage dengan memanfaatkan konsep *relationship marketing* belum menunjukkan tahapan yang terstruktur sesuai dengan hierarki AIDA Models.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *relationship marketing* yang dilakukan Innovillage ditinjau dari konsep AIDA Models. Dampak dilaksanakan penelitian ini yakni dapat diketahui ukuran *relationship marketing* yang digunakan oleh Innovillage melalui *AIDA models*.

Metode yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam. Narasumber dipilih dengan cara *purposive sampling* yang terdiri dari tim pelaksana yang menjadi informan kunci, calon peserta dan peserta yang menjadi informan pendukung, dan dari informan ahli. Teknik analisis data yang digunakan yakni model miles dan huberman.

Dalam pelaksanaan program Innovillage menunjukkan kurang optimalnya penerapan konsep *relationship marketing* pada masing-masing hierarki AIDA models. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan *relationship marketing* hanya membantu Innovillage dalam berkomunikasi dengan pimpinan perguruan tinggi untuk dapat memberikan informasi. Namun, informasi tersebut tidak diteruskan kepada mahasiswa secara optimal dan tidak ada dorongan yang kuat dalam proses pendaftaran mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya dukungan atau motivasi mahasiswa untuk melakukan pendaftaran.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggara program kompetisi sosial mahasiswa, khususnya Innovillage sehingga dapat mempersiapkan strategi marketing lanjutan agar peserta di tahun selanjutnya dapat meningkat dan memperluas skala dampak sosial kepada masyarakat.

Kata kunci : *AIDA models, corporate social responsibility, marketing strategy, relationship marketing*