

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022-2023  
(STUDI KASUS POLITEKNIK KESEHATAN BHAKTI SETYA INDONESIA  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Sastra, Budaya, Dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Untuk

Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing : Iva Fikrani Deslia, S.IP., M.A.



**Disusun oleh**

Aisyah Ayu Noor Afni

2000030050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022-2023  
(STUDI KASUS POLITEKNIK KESEHATAN BHAKTI SETYA  
INDONESIA YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AISYAH AYU NOOR AFNI**

2000030050

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada 14 Juni 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

Teah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Pembimbing



**Iva Fikrani Deslia, S.I.P., M.A.**

**NIPM. 19901215201190880111335207**

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022-2023  
(STUDI KASUS POLITEKNIK KESEHATAN BHAKTI SETYA  
INDONESIA YOGYAKARTA)  
SKRIPSI

Oleh:

AISYAHAYU NOOR AFNI

2000030050

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi pada  
14 Juni 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas  
Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI:

1. Ketua : Iva Fikrani Deslia, S.I.P., M.A.
2. Penguji 1 : Ardiyanto Wardhana, Dr., S.Sos., M.Si.
3. Penguji 2 : Indah Wenerda, S.Sn., M.A.



Yogyakarta, Juni 2024  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi  
Dekan



Wajiran, S.S., M.A., Ph.D  
NIPM. 197912182003091110900733

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Aisyah Ayu Noor Afni  
Nim : 2000030050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra Budaya Dan Komunikasi  
Judul : Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah  
Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 (Studi Kasus  
Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil pekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan di perguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara dan etika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, Juni 2024

Mengetahui,  
Kepala Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.  
NIPM. 199306052028100111311335

Yang menyatakan



Aisyah Ayu Noor Afni  
NIM. 2000030050

## PERNYATAAN TINDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Ayu Noor Afni  
Nim : 2000030050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra Budaya Dan Komunikasi  
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah  
Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 (Studi Kasus  
Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui pembimbing.
4. Hasil karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 15 Juni 2024

Yang menyatakan



Aisyah Ayu Noor Afni

NIM. 2000030050

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Ayu Noor Afni  
Nim : 2000030050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Sastra Budaya Dan Komunikasi  
Judul : Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah  
Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 (Studi Kasus  
Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Dengan ini saya menyatakan sepenuhnya kepada pusat sumber belajar Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan akses terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut :

Saya (Mengizinkan/tidak mengizinkan) karya tersebut diunggah ke dalam Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Iva Fikrani Deslia, S.I.P., M.A.  
NIPM. 19901215201190880111335207

Yang menyatakan



Aisyah Ayu Noor Afni  
NIM. 2000030050

## **MOTTO**

“Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”  
(Q.S Al Baqarah: 195)

“Teman sejati adalah orang yang selalu mengingatkanmu untuk peduli terhadap urusan akhiratmu.”  
(Syeikh Abdul Qadir Jaelani)

“Beri ribuan kesempatan bagi musuhmu untuk menjadi teman, tapi jangan beri satu kesempatan bagi temanmu untuk menjadi musuhmu.”  
(Ali bin Abi Thalib)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini peneliti persembahkan kepada:  
Orang tua peneliti yang telah memberikan support sistem yang tak terbatas.

Kakak peneliti, yang telah memberikan semangat dan waktu untuk saling bertukar pendapat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pendamping hidup saya yang selalu ada buat saya dan selalu mendukung saya disaat saya dalam keadaan sedih dan selalu ada di sisi saya di saat saya menyelesaikan skripsi ini.

Bapak Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UAD, atas bimbingan dan arahnya selama di perkuliahan.

Teman dan Sahabat saya yang selalu ada buat saya dan selalu mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 (Studi Kasus Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang terang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas limpahan dan ridha-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Muchlas, M.T., Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di lembaga ini.
3. Wajiran, S.S., M.T., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fitrinanda An Nur, S.IKom.,M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Terimakasih kepada Iva Fikrani Deslia S.I.P.,M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Ardiyanto Wardhana, Dr., S.Sos., M.Si. dan Indah Wenerda, S.Sn.,M.A selaku penguji skripsi.
7. selaku penguji skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
9. Seluruh staf Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada tim marketing dan seluruh staf Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia, yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian skripsi.
11. Terimakasih kepada Orang Tua saya Bapak Salim Choirul S.E. dan Ibu Eni Dwi Sulistyowati, A.md. yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materiil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

## Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
PERNYATAAN TINDAK PLAGIAT .....	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES .....	V
MOTTO .....	7
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	8
KATA PENGANTAR .....	9
ABSTRAK.....	19
INTISARI .....	20
Daftar Isi .....	10
Daftar Gambar .....	13
Daftar Grafik.....	15
Daftar Bagan .....	16
Daftar Tabel .....	17
Daftar Lampiran.....	18
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11

1. Manfaat Teoritis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	12
E. Kajian Pustaka .....	12
1. Penelitian Terdahulu .....	12
2. Kerangka Teori .....	21
a. Komunikasi Pemasaran.....	21
b. Digital marketing .....	28
F. Kerangka Pemikiran.....	54
Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran .....	54
G. Metode Penelitian .....	54
1. Jenis penelitian.....	54
2. Lokasi Penelitian.....	55
3. Waktu Penelitian .....	55
4. Teknis Pengumpulan Data .....	55
5. Teknik Analisis Data.....	58
6. Teknik Validasi Data .....	61
BAB II.....	63
DESKRIPSI UMUM .....	63
A. Profil Organisasi .....	63
1. Sejarah Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia .....	63
2. Visi Misi Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia .....	66
3. Logo Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia .....	67
4. Lokasi Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia .....	69
5. Jam Kerja .....	69
6. Struktur Organisasi Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia .....	69
BAB III .....	72
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A. HASIL.....	72

1. Search Engine Marketing (SEM).....	76
2. Online Public Relations .....	80
3. Online Partnership .....	84
4. Interactive Display Advertising .....	90
5. Opt-in Email Marketing dan Mobile messaging.....	92
6. Social Media dan Viral Marketing.....	95
<b>B. PEMBAHASAAN .....</b>	<b>100</b>
1. Search Engine Marketing (SEM).....	100
2. Online Public Relations .....	105
3. Online Partnership .....	108
4. Interactive Displays Advertising.....	117
5. Opt-In Email Marketing dan Mobile Messaging.....	120
6. Social media dan Viral Marketing .....	124
<b>BAB IV .....</b>	<b>135</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran .....	136
Daftar Pustaka.....	138
LAMPIRAN.....	138

## Daftar Gambar

Gambar 1.3: Digital Marketing .....	30
Gambar 1.4 : One Page Optimization .....	39
Gambar 1.5 : SEO off Page.....	41
Gambar 1.6 : <i>Pay Per Click</i> .....	43
Gambar: 1.7 Interactive Display .....	50
Gambar 2.1: logo Poltekkes BSI.....	68
Gambar 3.1: Kegiatan Promosi Di SMA Dan SMK .....	73
Gambar 3.2: Kegiatan Rapat Tinjauan Manajemen .....	75
Gambar 3.3: Hasil pencarian keyword “Politeknik Kesehatan Yogyakarta” di Google.....	77
Gambar 3.4: Pelatihan Pelatihaan Khusus Mengenai Sistem Pemasaran Dengan Metode SEO .....	78
Gambar 3.5: Tim IT .....	80
Gambar 3.6 : Grup <i>Whatshapp</i> .....	81
Gambar 3.7: Tangkapan Layar Grup Poltekkes BSI .....	82
Gambar 3.8: Mahasiswa PKL di <i>Hospital Sultan Abdul Azis</i> .....	85
Gambar 3.9: Tangkapan Layar Instagram .....	86
Gambar 3.10: Foto Produk Kapsul Herbal .....	88
Gambar 3.11: Tangkapan Layar Berita Online di KR Jogja.....	89
Gambar 3. 12: Benner di Lobby Poltekkes BSI.....	91
Gambar 3.13 : Tangkapan Layar Tautan di web.....	94
Gambar 3.14: Facebook Poltekkes BSI .....	96
Gambar 3.15: Instagram Poltekkes BSI.....	96
Gambar 3.16: Tangkapan layar Youtube Poltekkes BSI .....	98
Gambar 3.17: Tangkapan layar Tiktok Karyawan BSI .....	99
Gambar 3.18: Hasil pencarian keyword “Politeknik Kesehatan Yogyakarta” di Google.....	102
Gambar 3.19: Tangkapan Layar Tautan di web.....	103
Gambar 3.20: Foto Produk Kapsul Herbal .....	110
Gambar 3.21: Tangkapan Layar Berita Online diKrijogja .....	111
Gambar 3.22: Tangakpan layar Tiktok Karyawan BSI .....	114
Gambar 3.23: Kerjasama Poltekkes BSI dengan Universiti Putra Malaysia	115

Gambar 3.24: Brosur Poltekkes BSI.....	118
Gambar 3.25: Tangkapan Layar Tautan di web.....	123
Gambar 3.26: Facebook Poltekkes BSI .....	125
Gambar 3.27: Instagram Poltekkes BSI.....	125
Gambar 3.28: Website Poltekkes BSI.....	126
Gambar 3.29: Informasi dan Pengumuman di dalam Web Poltekkes BSI..	127
Gambar 3.30: Instagram Poltekkes BSI.....	128
Gambar 3.31: Tangkapan layar Youtube Poltekkes BSI .....	129
Gambar 3.32: Jumlah like Dengan Teknik Editing dan Perekaman yang Berbeda	131
Gambar 3.33: Facebook Poltekkes BSI .....	132
Gambar 3.34: Facebook Poltekkes BSI .....	133

## Daftar Grafik

Grafik 1.1 Jumlah Mahasiswa 2022-2023 .....	8
---	---

## Daftar Bagan

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran .....54

Bagan 2.1. Struktur Organisasi Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia.71



## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	13
--------------------------------------	----

## Daftar Lampiran

A. Interview Guide .....	138
B. Dokumentasi .....	145
C. Lampiran Surat Penelitian.....	147

## **ABSTRAK**

*Digital marketing is a marketing strategy using digital media and the internet whose concepts and applications support the sale of products and services. The main aim of digital marketing is to promote the brand and increase sales traffic through various digital marketing techniques. Digital marketing is one of the marketing tools that is currently very much in demand by the public to support various business worlds in the 4.0 and 5.0 eras. BSI Health Polytechnic applies Digital Marketing theory as an effort to maximize digital technology to form preferences and market its products with measurable financial goals so as to increase new student acceptance and strengthen their image on Social Media.*

*The method used in this research is that the researcher uses a qualitative approach with a case study type of research. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The results of this research show that the digital marketing currently implemented is not optimal, several aspects that have been implemented by the BSI Health Polytechnic include Social Media, Online Partnership, and Mobile Messaging. BSI Health Polytechnic needs to maximize Digital Marketing theory to increase the enthusiasm of prospective new students in accordance with Chaffey's theory, namely Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations, Online Partnership, Interactive Display Advertising, Opt-in Email Marketing, and Social Media and Viral Marketing.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Health Polytechnic, Marketing Communication*

## INTISARI

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang konsep dan aplikasinya mendukung penjualan produk dan jasa. Tujuan utama *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang saat ini sangat banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai dunia bisnis di era 4.0 dan 5.0. Poltekkes BSI menerapkan teori *Digital Marketing* sebagai upaya memaksimalkan teknologi *digital* untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan tujuan finansial yang terukur sehingga dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dan memperkuat citra mereka di *Socia Media*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diterapkan saat ini belum optimal, beberapa aspek yang telah diterapkan Poltekkes BSI antara lain *Social Media*, *Online Partnership*, dan *Mobile Messaging*. Poltekkes BSI perlu memaksimalkan teori *Digital Marketing* untuk meningkatkan antusias calon mahasiswa baru sesuai dengan teori *Chaffey* yaitu *Search Engine Marketing (SEM)*, *Online Public Relations*, *Online Partnership*, *Interactive Display Advertising*, *Opt-in Email Marketing*, dan *Social Media* dan *Viral Marketing*.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Social Media, Mahasiswa, Poltekkes BSI.*