

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan tinggi di Indonesia saat ini mengalami banyak kemajuan dan perubahan, hal ini tidak terlepas dari perubahan perkembangan dalam dunia pendidikan, salah satunya perkembangan IPTEK. Perkembangan IPTEK pada era digital saat ini memang memiliki peran yang sangat penting dan telah menjadi fasilitas utama dalam semua segi aspek kegiatan baik perseorangan, kelompok, instansi maupun institusi (Suryadi, 2019).

Oleh karena itu sangatlah penting meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang telah ada untuk meningkatkan kemampuan softskill maupun hardskill sehingga menghasilkan SDM yang bermanfaat sehingga memiliki keterampilan yang mumpuni untuk membantu proses perkembangan pendidikan Indonesia yang berkembang saat ini dan untuk menyiapkan tantangan IPTEK di masa yang akan datang yang pastinya semakin berkembang lagi (Yuniarsih et al., 2022).

Komunikasi dapat digunakan sebagai media Pendidikan. Saat ini media merupakan salah satu wadah untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tanpa batas yang sangat mudah untuk diaksesnya (Indah, 2023). Akses yang diperoleh untuk mendapatkan informasi pun sudah sangat jauh sekali perbedaannya dengan zaman dahulu untuk memperoleh informasi sudah banyak perubahan dari awalnya menggunakan burung merpati sebagai alat

pengantar surat, kemudian beralih ke kentungan maupun lonceng, berkembang ke surat menggunakan pos dan telegraf dan perkembangannya terus sampai saat ini yang dapat kita rasakan dapat mengakses segala macam bentuk informasi sangat mudah.

Media sosial kini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang umum dan seluruh masyarakat khususnya di Indonesia untuk mengakses *social media* yang dipergunakan mencari sebuah informasi. Tren penggunaan media sosial dinilai sangat lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan sebuah barang, jasa, brand atau produk. Media sosial yaitu sebagai sebuah wadah untuk merepresentasikan diri dan saling berinteraksi, berkerjasama, komunikasi dengan pengguna lain secara *virtual* (elawati et al., 2021). Perusahaan harus mengikuti dinamika pasar dan konsumen serta bersaing menciptakan strategi baru untuk menembus kejenuhan pasar. Jika sebelumnya perusahaan terburu-buru untuk beriklan melalui media seperti televisi, majalah, radio dan media konvensional lainnya, hal ini sudah tidak relevan lagi saat ini (Fithrah, 2017).

Dengan perkembangan zaman seperti saat ini khususnya di Indonesia yang juga mendapatkan dampak positif dan negatif dari efek globalisasi tentunya mengakibatkan pendidikan dan sekolah tinggi ini mengalami banyak sekali perubahan. Hal tersebut tentunya harus disikapi dengan bijak agar anak bangsa bisa mengantisipasi tantangan yang akan dihadapi di masa yang akan datang dengan *skill* yang harus dimiliki tiap individunya untuk menghadapi menjawab tantangan yang sedang terjadi saat ini. Perkembangan IPTEK tentunya menjadi salah satu perubahan yang harus

diikuti mau tidak mau oleh masyarakat agar mampu mengikuti perkembangan zaman. Pengetahuan akan hal IPTEK sangat penting untuk dimiliki oleh masyarakat dalam meningkatkan kemampuan mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multidimensi, sehingga dirahapkan generasi muda Indonesia dapat bersaing secara global (Sari *et al.*, 2022).

Indonesia merupakan salah negara yang cukup besar angka penggunaan internet diawal tahun 2023 mencapai 212,9 juta. Dalam fenomena ini yang dimana angka ini mengalami sebuah pertumbuhan dibandingkan dengan periode sebelumnya tahun lalu. *We are social* menyebutkan total populasi masyarakat Indonesia mencapai 276,4 juta dimana 49,7 persen merupakan seorang perempuan, dan 50,3 persen pria pada Januari tahun 2023. Jika dilihat penduduk Indonesia sering menggunakan internet yang berselancar di dunia maya 212,9 juta persen pengguna yang mana mengalami sebuah kenaikan 5,2 persen atau 10 juta dari tahun 2022. Dari data tersebut bisa dilihat dengan kecepatan *mobile internet* masyarakat Indonesia pada januari 2023 menyentuh 17,27 Mbps, sedangkan kecepatan internet *fixed broadband* sekitar 24,32 Mbps. Rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan internet melalui *gadget* dengan rata-rata waktunya 4 jam 53 menit, sedangkan penggunaan komputer maupun tablet hanya 2 jam 49 menit .(we are social, 2023).

Penggunaan digital sangat bervariasi di seluruh dunia, digital di Amerika sangatlah berpengaruh terhadap dunia digital seperti saat ini. Hal itulah yang perlu ditekankan dan diperhatikan bahwa kebiasaan penggunaan digital mempengaruhi hingga seluruh dunia. Perilaku seseorang untuk mencari

sebuah informasi di internet disitulah menjadi salah satu alasan utama mengapa orang-orang menggunakan internet. Gelombang penelitian terbaru menemukan bahwa hampir 6 dari 10 pengguna internet menggunakannya untuk mencari sebuah informasi terkini.

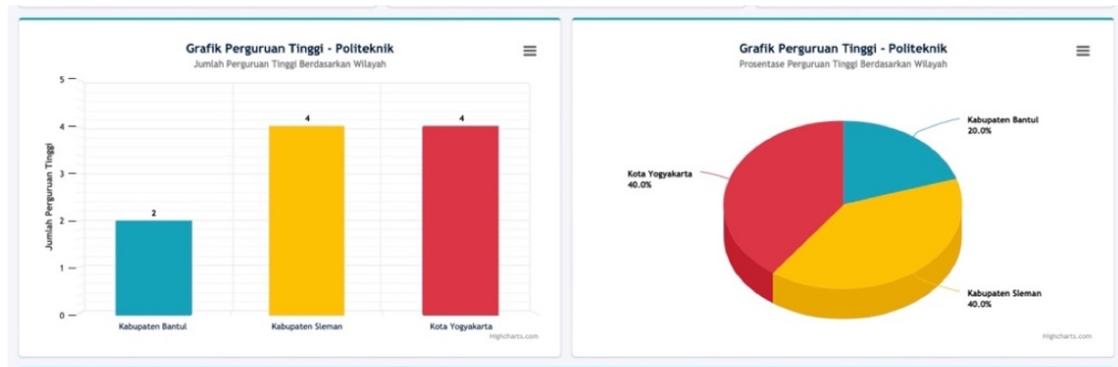
Dunia pendidikan tidak terlepas dengan persaingan dalam negeri maupun luar negeri. Saat dunia pendidikan semakin meningkat dan banyak sekali perubahannya, hal tersebut membuat lembaga pendidikan harus ikut serta bersaing dalam bidang dunia pendidikan. Masalah utama yang akhir-akhir ini menjadi *highlight* didunia pendidikan salah satunya adalah bagaimana mempertahankan institusi maupun lembaga pendidikan yang ada saat ini untuk tetap dapat berdiri di era perkembangan zaman yang semakin modern dengan banyak tantangan. Untuk agar tetap bisa bertahan, institusi maupun lembaga pendidikan yang ada tersebut harus pandai dalam menggaet mangsa pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan institusi maupun lembaga pendidikan yang ada. (Wira Pati et al., 2022).

Salah satunya dengan menyelenggarakan upaya media promosi untuk menarik calon mahasiswa untuk bergabung. Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Yogyakarta (Poltekkes BSI) Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berdiri selama 19 tahun dan berfokus pada bidang kesehatan. Dunia pendidikan berwawasan kesehatan memegang peranan yang sangat penting, karena dengan majunya zaman modern ini juga akan banyak bermunculan penyakit-penyakit, mengingat perkembangan dunia kesehatan tidak pernah berhenti

perkembangannya, melainkan terus berkembang dalam hal pencegahan, pengobatan dan pemeliharaan.

Akan ada banyak masyarakat yang akan membutuhkan perawatan baik perawatan baik ringan, sedang, atau berat, banyak orang memerlukan perawatan khusus saat terkena kondisi ini. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu faktor terpenting Poltekkes BSI untuk membuat strategi promosi yang menarik untuk mengembangkan strategi promosi yang menarik untuk menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Poltekkes BSI diharapkan dapat memberikan informasi sedetail mungkin kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar mengingat ini bukan hanya proses belajar di jenjang perkuliahan saja namun membawa harapan akan masa depan. Sehingga para calon mahasiswa nantinya yang akan menjadi mahasiswa Poltekkes BSI lebih bisa terarah setelah menempuh program pendidikan dan memiliki kepuasan saat menjadi lulusan di Poltekkes BSI.

Lulusan Poltekkes BSI diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tenaga medis di bidang kesehatan di Indonesia. Oleh karena itu perlu dilakukan optimalisasi strategi pemasaran agar dapat membangkitkan minat di kalangan calon mahasiswa baru yang akan mendaftar dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, Poltekkes BSI Yogyakarta memiliki kelebihan yaitu terletak di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar.



Gambar 1.1 : Jumlah Politeknik di Yogyakarta
 Sumber : (Sebaran Perguruan Tinggi Dan Program Studi - Politeknik, n.d.)

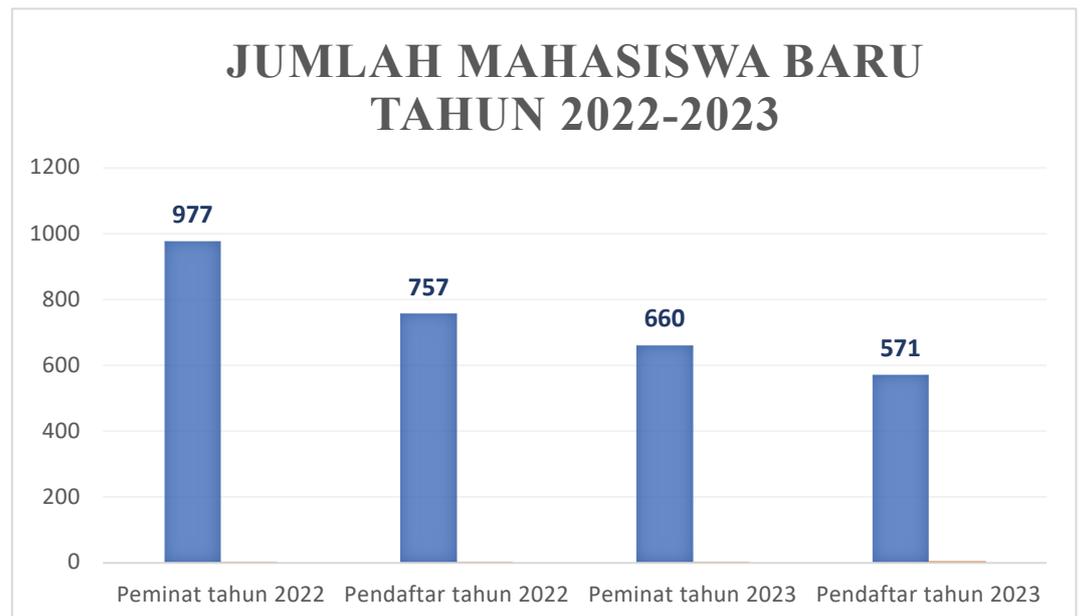
Kampus Poltekkes BSI ini sudah ada sejak tahun 2004 dan berada dibawah naungan Yayasan Bhakti Setya Indonesia yang telah resmi mendapat izin dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui SK 15/DO/2004. Kampus berorientasi kesehatan ini pada tahun 2022 menawarkan 4 program studi yang di buka Politeknik Kesehatan Poltekkes BSI Yogyakarta yaitu D1 Teknologi Transfusi Darah, D3 Teknologi Transfusi Darah, D3 Farmasi dan D3 Rekam Medis dan Informasi Kesehatan. Kemudian seiring berkembangnya dunia pendidikan khususnya pendidikan Kesehatan Poltekkes BSI Yogyakarta ikut mengalami perubahan yakni dalam pembukaan program studi pada tahun 2023 hanya membuka 3 program studi yakni D3 Teknologi Bank Darah, D3 Farmasi dan D3 Rekam Medis dan Ilmu Komunikasi.

Pengembangan program studi baru ini tidak dapat dipisahkan dari visi dan misi Poltekkes BSI salah satunya harus menjadi perguruan tinggi kesehatan yang unggul dan profesional dalam pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi. Ini juga menghasilkan profesional medis yang aman dan

mandiri di masa depan. Saat ini Standar Pendidikan Tinggi Indonesia menyatakan bahwa kampus yang baik sudah memiliki akreditasi resmi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Untuk itu, Politeknik Kesehatan Poltekkes BSI Yogyakarta telah mendapatkan akreditasi resmi dari BAN-PT dengan nilai akreditasi B yang berarti (baik).

Terdapat beberapa program studi di kampus ini yang tentunya sudah resmi terdaftar akreditasi BAN-PT. Dengan akreditasi ini, jelas kampus ini memiliki keunggulan dibanding kampus yang belum memiliki akreditasi. Untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang bermutu, diperlukan sumber daya manusia tenaga kesehatan yang handal di bidangnya. Untuk itulah Politeknik Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta mendukung program yang dikeluarkan pemerintah untuk menghasilkan lulusan tenaga kesehatan yang berkualitas, profesional, cakap, unggul, mandiri dan kompeten dibidangnya.

Dampak dari pandemi *Covid-19* telah disadari oleh Poltekkes BSI akan terjadi pada tahun 2023 saat pembukaan penerimaan pendaftar mahasiswa baru. Hal ini terbukti melalui data jumlah mahasiswa peminat dan pendaftar dari berbagai wilayah di Indonesia selama tahun ajaran 2022-2023 Politeknik Bhakti Setya Indonesia mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan. Peminat tahun 2022 berjumlah 977 orang sedangkan yang mendaftar 660 orang, kemudian pada tahun 2023 jumlah peminat 660 dan yang mendaftar 571 orang. Berikut merupakan diagram data terkait jumlah mahasiswa tahun 2022-2023.



Grafik 1.1 Jumlah Mahasiswa 2022-2023

Sumber : siakad.Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia

Dari tabel diagram diatas dapat kita simpulkan bahwa peminat pada tahun 2022 dibandingkan dengan peminat tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 220 peminat dari berbagai wilayah di Indonesia. Kemudian pada tahun 2022 pendaftarnya sejumlah 660 mahasiswa namun di tahun 2023 hanya ada pendaftar 571 sehingga pada tahun 2023 diperoleh penurunan mahasiswa sebanyak 89 mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia.

Kode PT	Nama PT	Jalan	No Telepon dan Faksimil	Email	Website
53001	STHKIP Catur Sakti	Jalan Dr Wahidin Sudirahusada Bantul Timur Bantul 55714 Yogyakarta - 55714	T. (0274) 367612 F. (0274) 367612	kampus@sthkipcaturakti.ac.id	www.sthk
53003	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN	Jalan Seturan Catur Tunggal Depok Sleman - 55261	T. 0274 486160, 486321 F. 0274 486081, 486155	stieykn@stieykn.ac.id	www.stie
53004	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiyaha	Jalan Lowaru Surosutan LH VI/20, YOGYAKARTA - 55162	T. 0274-377091 F. 0274-370394	info@stieww.ac.id	www.stie
53005	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Megarkencana	Jalan AM Sanggal No 49-51 - 55281	T. 0274-518987 F. 0274-524864	nusamegarkencana@gmail.com	www.stie
53009	Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa APMD	Jalan Timoho No 317 Yogyakarta - 55225	T. +62274561971 F. +62274515989	info@apmd.ac.id	www.apmd
53012	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI	Jalan Ring Road Utara No 17 Sleman - 55156	T. (0274) 887984 F. (0274) 887984	info@stie-sbi.ac.id	stie-sbi.ac
53015	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykp	Jalan Godean KM.3 Tambak, Kasihan Bantul - 55182	T. 0274-560436 F. 0274-581471	info@stieykp.ac.id	www.stie
53017	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatarina Upaweda	Jalan Hayam Wuruk No 20 - 55112	T. (0274)551477 F. (0274)551477	stieupaweda@gmail.com	https://stie
53018	Sekolah Tinggi Teknologi Kedokteran	Jalan Parangtritis Km 4.5 - 50000	T. 0274 418248 F. 0274 418248	nu@sttk.ac.id	www.sttk
53019	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Am	Banyuwangi Karangasur Tegajep - 55241	T. 0274 517471 F. 0274 517471	stiaam20@gmail.com	www.stie
53020	Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta	Jalan Tempel Catur Tunggal Depok Sleman - 55291	T. 0274-485115 F. 0274-485115	ampta@yahoo.co.id	www.amtc
53022	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Api	Jalan Glendongan TB XV/1-B Babarsari Depok Sleman Yogyakarta - 55291	T. 0274-485030 F. 0274-487247	akademik@stieparapi.ac.id dan stieapi@gmail.com	www.stie
53023	Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA Yogyakarta	Jl Lingkar Utara Pandeanari Blok IV No 8, Condong Catur - 55232	T. 0274-484800,889009 F. 0274-484800	info@stibali-yk.ac.id	www.stib
53025	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Ilmu Komputer El Rahma Yogyakarta	Jalan Slingmanggara No 76 Karangajen Brotokusuman - 55153	T. 0274-377982 F. 0274-377982	info@stmrkrahma.ac.id	www.stmr
53027	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada	Jalan Glendongan Babarsari - 55261	T. 0274485110 F. 0274485110	info@stikwira.ac.id	www.stikw
53030	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Surya Global Yogyakarta	Jl. Ringroad Selatan Blado, Potorono, Banguntapan - 55198	T. 0857-1214-5081 F. 0274 - 4469101	info@stikesuryaglobal.ac.id	stikesury
53034	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta	Jl Palagan Tertara Pelajar Km. 7 Yogyakarta - 55581	T. 0274-885805, 885700 F. 0274-885505	info@stikmynkn.ac.id	www.stim
53037	Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta	Jl A yani Ringroad Timur no 52, Modalan, Banguntapan - 55281	T. 0274-485650 F. 0274-485214	stipram@yahoo.com	www.stipa
53039	Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia	Jl. Taman Siswa No. 150 B - 55151	T. 0274-377787 F. 0274-388680	info@stsvi.ac.id	www.stsv
53040	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bethesda Yakkum	Jl. Johar Nuhadi No. 6 - 55224	T. +62-274-517005 F. +62-274-524565	info@stikethesda.ac.id	www.stik
53041	STIKES Yogyakarta	Jln. Ntkan Baru No. 69 Yogyakarta - 55160	T. (0274) 2870661 F.	stikepo@gmail.com	www.stik
53042	STIKES Guna Bangsa Yogyakarta	Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok - 55283	T. (0274) 4477701 F. (0274) 4477702	stiegunabangsa.ac.id	www.gun
53043	STIKES AL-Islam Yogyakarta	Jl. Bantul Dukuh Mj, 11221 Yogyakarta - 55143	T. 0274 381489 F. 0274 381489	stiealislam@yogyakarta@gmail.com	www.stie
53044	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Madani	Jl. Wonosari Km. 10 Karanggayam, Siliwangi, Piyungan, Bantul Yogyakarta - 55792	T. 02742842380 F. 02742842380	info@stikemadani.ac.id	stikemas
53045	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pantii Raghii Yogyakarta	Jalan Bentulur 401 Pengwaling Condongcatur -	T. 0274 518977 F. 0274 587143	stikpantii@keppantii.ac.id	www.stik
53046	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Abkidyio	Jl. Parangtritis Km. 6 Sewon Bantul -	T. (0274) 445008 F. (0274) 371345	info@stikabkidyio.ac.id	www.stik
53047	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta	-	T. 0274 - 453306 F. 0274 - 484574	humas@stikind.ac.id	www.stik
53048	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Notokusumo Yogyakarta	Kampus I : Jl. masjid PA No 5 Yogyakarta Kampus II : Jl. Bener No 26 Tegalejo -	T. (0274) 587208 F. (0274) 587402	admis@stkesnotokusumo.ac.id	www.stie
53049	Sekolah Tinggi Maritim Yogyakarta	Jl. Magelang Km.4,4 Mesan Sinduadi Mati - 55284	T. (0274) 586263 F. (0274) 586263	info@stmarjo.ac.id	stmarjcu
53050	Sekolah Tinggi Arsitektur YKPN Yogyakarta	Jl. Gagak Rimang No.1, Kiliren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta -	T. 0274587469 F. -	admis@starykn.ac.id	starykn
53052	Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa	Jalan Majapahit No. 43 Ringroad Timur Wonocatur, Banguntapan, Bantul - 55198	T. 0274-516993 F. 0274-516993	info@stibsa.ac.id	www.stib
53053	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bantul	-	T. F:		

Gambar 1.2 : Daftar Jumlah Sekolah Tinggi Yogyakarta
 Sumber : Sumber : <https://ildikti5.id/evira/frontpage/alamatpt>

Oleh karena itu strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* dari pihak Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia dapat menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan global. Semua jajaran yang berada di Poltekkes BSI harus bersama-sama melakukan sebuah *action* untuk menarik bagi mahasiswa yang akan mendaftar. Tim penerimaan mahasiswa baru (PMB) erat kaitannya tim marketing karena kedua bidang ini saling berkaitan. Sehingga tim marketing ini diharapkan membentuk sebuah tim promosi online agar lebih bisa terkonsep dan terjadwal sehingga dapat tepat sasaran dan dapat meningkatkan minat serta pendaftar untuk melanjutkan studinya di Poltekkes BSI. Mengingat tren saat ini yang terjadi adalah tren viral dimana didalamnya dapat dipergunakan sebagai media promosi.

Dengan berkembangnya digital marketing ini dapat dijadikan salah satu media untuk promosi dalam bentuk seperti *website*, media sosial, *online advertising*, dan *e-mail marketing*. Pemasaran melalui *social media* merupakan salah satu cara yang dianggap paling ampuh dari digital marketing untuk saat ini (Swanitha et al.,2022). Pemasaran ini berbasis dari teknologi komputer yang dapat membuat seseorang untuk saling bertukar ide, informasi, dan gambar. Namun, sebenarnya ini merupakan sebuah konsep yang kompleks untuk menciptakan cita perguruan tinggi yang baik sehingga branding yang dibangun tepat sasaran dan dapat menarik minat calon mahasiswa dan dirahapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Poltekkes BSI. Pemasaraan ini harus dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, agar promosi ini dapat tersampaikan kepada khalayak secara optimal.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dimana suatu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai-nilai yang lain satu sama lain. Tujuan dari sebuah pemasaran adalah untuk menarik minat seseorang dengan menciptakan produk atau jasa dengan menjanjikan nilai superior. Setiap organisasi maupun perusahaan pasti membutuhkan sebuah strategi manakala menghadapi situasi seperti, sumber daya yang dimiliki terbatas, adanya ketidak pastian mengenai kekuatan sebuah organisasi atau perusahaan, komitmen sebuah sumber daya tidak dapat diganggu gugat.

Penelitian ini dilakukan karena terdapat fenomena dan aktivitas yang menurut peneliti menarik untuk diteliti. Strategi *Digital marketing* dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun 2022-2023 yang dilakukan melalui *digital* bertujuan untuk meningkatkan minat pendaftar calon mahasiswa baru Poltekkes BSI melalui konten-konten positif, inspiratif, dan informatif. Sehingga dapat diakses dan dijangkau oleh publik secara luas, serta dapat menarik minat para calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri dan menjadi mahasiswa Poltekkes BSI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Poltekkes BSI?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan bagi peneliti guna mengetahui :

Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan untuk digital marketing dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Poltekkes BSI.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yakni :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sebuah aspirasi pengetahuan dan juga pemikiran yang bermanfaat dibidang keilmuan, khususnya ilmu komunikasi mengenai strategi digital marketing.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai nilai kemanfaatan untuk instansi sejenis masyarakat dalam penerapan digital marketing melalui media sosial dengan memposting dan menampilkan konten yang informatif, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun relasi yang lebih luas.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu proses yang biasa dilakukan untuk memperoleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Tujuan peneliti melakukan kajian pustaka yakni bertujuan untuk menghindari kesamaan dalam penulisan, kemudian ada beberapa karya yang relevan. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang sedang diteliti supaya penelitian yang sedang dilakukan semakin kuat. Beberapa karya yang terkait dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti

memberikan gambaran awal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, termasuk temuan penelitian sebelumnya sebagai pendukung, pelengkap dan referensi perbandingan untuk tinjauan pustaka ataupun kajian pustaka.

Penelitian terdahulu membantu peneliti melakukan penelitian baru dalam memposisikan penelitian dan mengetahui bidang keilmuan yang telah dibuat oleh orang lain, sehingga penelitian yang sedang dilakukan memang benar-benar baru dan belum pernah diteliti oleh peneliti lain maupun peneliti sebelumnya.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Penulis : Nanik Rianandita Sari, Radita Andra Wijaksono. Judul: Penerapan Digital marketing	Pendekatan kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada bagian metode penelitian yaitu dekriptif kualitatif	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu objeknya pada penelitian ini berfokus pada penerapan digital marketing penerimaan taruna-taruni baru STTKD	Membangun minat para SDM agar lebih kreatif dalam membuat konten untuk menarik para calon pendaftar

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	(Social Media Marketing) Penerimaan Taruna – Taruni Baru STTKD Yogyakarta Di Era Revolusi Industry 4.0 Sumber : Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 2 September 2022 P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328 (sintaS5)			Yogyakarta di era revolusi industry 4.0. sedangkan pada penelitian ini befokus pada Strategi Promosi Digital marketing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi Kasus Poltekkes BSI Yogyakarta)	mahasiswa baru.
2.	Penulis: Ni Putu Mayun	Pendekatan kualitatif	Alur dari penelitian	Terdapat perbedaan dalam	Hasil dari jurnal ini

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>Swanitha, Sephy lavianto, I made Artana. (2022)</p> <p>Judul: Analisis Strategi Digital marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Cyz.</p> <p>Sumber: JINTEKS (Jurnal Informatika</p>		<p>dimana dapat mengidentifi kasi masalah ini berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan kepala bagian marketing</p>	<p>penelitian ini yaitu penelitian ini terdapat adanya peluang Kerjasama setelah lulus dari lembaga pendidikan CYZ, sedangkan di Poltekkes BSI Yogyakarta belum ada Kerjasama dengan mitra untuk mahasiswa setelah lulus.</p>	<p>yaitu CYZ siap untuk terus melakukan pertumbuha n dan perkembang an dengan memanfatka an digital promosi dengan melihat kekuatan dan meraih peluang secara maksimal,</p>

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Teknologi dan Sains) ISSN 2686-3359 (Online)Vol. 4 No. 2, 2022, hlm. 149 – 155				
3.	Penulis : Alpata Wira Pati, Indah Permata Sari, Herliana Oktaria, Khoirunisa Nur Amalia Judul : Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi	deskriptif kualitatif	Strategi dalam menarik minat calon mahasiswa yang memanfaatkan teknologi digital yang dimana mudah dijangkau dimana pun. Dan dalam strategi	Dalam penelitian ini meneliti saat adanya covid 19 yang dimana kondisi tersebut berpotensi untuk mengubah tatanan ekonomi di seluruh dunia. Penelitian ini melakukan upaya penanggulangan agar minat mahasiswa tidak turun.	hasil penelitian strategi pemasaran dalam menarik minat Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Sekolah Tinggi Ekonomi

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<p>Covid-19 Di Stebis Igm Palembang</p> <p>Sumber Jurnal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri.vol 2 no 1 maret 2022</p>		<p>penelitian ini terdapat faktor pendorong dan penghambat dalam strategi meningkatkan minat calon mahasiswa.</p>		<p>Dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah mahasiswan ya yaitu dengan memanfaatkan <i>social media</i>, website sebagai sala satu media penghubung</p>

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					dengan calon mahasiswa dan memanfaatkan SDM yang ada didalamnya, dengan cara mengajak orang-orang terdekatnya terutama yang baru saja menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA)

No	Identifikasi	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian sebelumnya yang pertama yaitu dari jurnal Nanik Rianandita Sari, Radita Andra Wijaksono. Yang berjudul Penerapan *Digital Marketing (Social Media Marketing)* Penerimaan Taruna – Taruni Baru STTKD Yogyakarta Di Era Revolusi *Industry 4.0* dalam jurnal ini menjelaskan tentang *digital marketing* untuk menarik siswa-siswa yang akan daftar ke jenjang pendidikan selanjutnya. Dalam jurnal ini juga bagaimana membuat konten sehingga menarik calon pendaftar. Dan juga harus meng-*upgrade* konten yang sedang banyak dimiati oleh generasi milenial dan juga harus menentukan waktu posting dalam social media seperti intagram dan tiktok agar banyak yang melihat konten tersebut.(Sari et al., 2022).

Hasil dalam penelitian dari jurnal ini adalah *digital marketing* Taruna -Taruni dalam menarik minat para calon peserta. Buat HR tertarik untuk lebih kreatif dalam membuat konten untuk menarik kandidat potensial. dan juga skill mengupdate konten yang banyak dibutuhkan oleh generasi milenial. Penentuan waktu posting Instagram dan pendukung harus tepat, seperti memposting video promosi pada waktu-waktu tertentu, dan juga memposting testimonial pada waktu yang tepat, misalnya setelah pengumuman resmi sekolah, setelah selesai, bahwa setelah pengumuman wisuda Tentara Nasional

Indonesia, akan ada biaya yang relatif tinggi, biaya sebenarnya dari Tentara Nasional Indonesia, atau biaya untuk iklan Tentara Nasional Indonesia Polri. Promosi juga bagus, tetapi jika ingin menghemat atau mengurangi biaya iklan, carilah kampanye iklan yang murah atau tidak mahal. (Sari et al.,2022).

Pada penelitian kedua dalam jurnal Ni Putu Mayun Swanitha, Sephy lavianto, I made Artana. yang berjudul *Analisis Strategi Digital marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Cyz. Jurnal ini menjelaskan bagaimana kita harus menguasai faktor internal maupun eksternal dalam melakukan strategi digital dimana perkembangan zaman seperti saat ini yang begitu cepat sehingga kita harus melihat peluang dan cara yang tepat untuk melakukan sebuah promosi untuk menarik minat.(Swanitha et al., 2022).

Hasil dari penelitian ini dimana setiap kondisi yang akan terjadi kedepannya harus siap agar terus meneruskan strategi agresif yaitu dalam melakukan pertumbuhan dan perkembangan kekuatan serta meraih peluang secara maksimal. Berikut alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam strategi:

- a. Diharapkan dengan adanya website 24 jam dengan fungsi yang dimaksimalkan dan pengembangan *digital marketing* dapat menarik minat calon mahasiswa.

- b. Diharapkan keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk perkembangan pemasaran digital.
- c. Banyak pilihan program studi yang terakreditasi dan memiliki mitra sehingga cepat menarik perhatian mahasiswa pascasarjana. kepada calon mahasiswa melalui media sosial.

Kemudian dalam penelitian yang ketiga dalam jurnal *Alpata Wira Pati*, Indah Permata Sari, Herliana Oktaria, Khoirunisa Nur Amalia yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 di STEBIS IGM Palembang*. Jurnal ini menjelaskan strategi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa baru ini cukup sulit dikarenakan adanya pandemic *Covid-19* yang menyebabkan perekonomian khususnya di Indonesia ini menjadi menurun sebab itulah teknologi digital adalah satu cara yang sangat efektif untuk menjadi media promosi secara digital. (Wira Pati et al., 2022).

Hasil dari penelitian jurnal ini adalah strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta dengan cara memanfaatkan teknologi dan memanfaatkan social media sebagai media penghubung dengan calon mahasiswa dan juga memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang ada dengan cara mengajak orang-orang terdekatnya terutama yang akan melanjutkan jenjang pendidikan tinggi.

2. Kerangka Teori

Kerangka teori terdiri dari teori-teori yang diungkapkan oleh para ahli di bidang penelitian yang diteliti dan berfungsi sebagai pedoman teoritis untuk analisis data dan interpretasi data. Dengan kata lain, kerangka teoritis adalah kerangka yang dikembangkan dari pengetahuan yang telah diuji dan dipublikasikan sebelumnya untuk memberikan latar belakang atau dasar teoritis bagi peneliti untuk menganalisis data yang terkandung dalam penelitian.

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scope* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. Hal ini mencakup pesan dan gambar produk yang dihadirkan oleh bisnis kepada calon konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Komunikasi pemasaran mempromosikan apa yang ditawarkan dan memberi makna pada tindakan proses pemasaran yang mempengaruhi pikiran konsumen. (Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan suatu mangsa pasar tentang suatu perusahaan

sehingga produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian, perlu adanya upaya dalam menjaga loyalitas konsumen menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh suatu instansi maupun perusahaan. Loyalitas tidak terjadi secara cepat dengan begitu saja dan untuk mencapainya memerlukan strategi manajemen konsumen. Hal itu dapat diterapkan dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi maupun penjualan langsung.

Salah satu supaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan melalui citra merek. Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan tercipta dari informasi dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut dan berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sehingga konsumen yang memperoleh citra positif yang dibentuk oleh suatu perusahaan terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk terjadi transaksi pembelian maupun pembelian dari penjualan produk maupun jasa.

Sekarang media sosial merupakan wadah atau tempat yang saat ini dianggap paling signifikan dalam mempengaruhi daya Tarik target. Selain kecepatan akses informasi dalam

hitungan detik, kehadiran media sosial menjadi penyebab pesatnya pertumbuhan media sosial. Perkembangan media sosial mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam mempengaruhi pertumbuhan dan persebaran komunikasi dalam segala bentuk aspek.

Dalam hal ini *branding* juga menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan *branding* sangat penting bagi produsen karena mereka menggunakan *branding* untuk membuat target konsumennya mengetahui produk yang mereka tawarkan dan membangun kepercayaan pada orang yang ditargetkan menjadi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan prinsip teknik komunikasi yang strategis dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan ialah *sales promotion* yaitu kegiatan penyampaian pesan mengenai produk ataupun merek yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian pembeli selain itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan tersebut. (Ekonomi et al., 2022).

Pada hakikatnya strategi mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah strategi harus mampu mengidentifikasi

taktik operasional, bukan sekadar bertindak sebagai peta jalan untuk memberikan arahan. Begitu pula dengan strategi komunikasi yang merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana kelanjutannya dalam praktik, dalam artian pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Abdillah,2022).

Sebuah perusahaan atau instansi sudah memahami konsep komunikasi pemasaran maka akan mudah perusahaan atau instansi tersebut dalam memanfaatkan penerapan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk pemasaran digital, sehingga diharapkan memiliki dampak yang signifikan pada kenaikan volume penjualan baik barang maupun jasa yang berdampak pada peningkatan pendapatan, ditambah adanya inovasi pemasaran sehingga memiliki daya tarik lebih pada suatu barang maupun jasa.

Perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk terus mencapai tujuannya dan menjamin kelangsungan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di setiap tahunnya. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam berbagai dunia usaha. Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kegiatan

tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai “*barter*”, yakni aktivitas tukar – menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang (Redi, 2019).

Menurut Tjiptono (2017) dalam kutipan (Effendi, 2022) kata pemasaran itu berasal dari kosa kata Bahasa Inggris disebut *marketing*, dan masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1561. Perkembangan yang pesat pemasaran berlangsung pasca revolusi industri di abad 18, bahkan cikal bakal pemasaran modern oleh para pakar dapat ditelusuri dalam karya Adam Smith ditahun 1776.

Menurut Clayman (2011), pemasaran adalah membangun merek usaha atau bisnis guna meyakinkan orang-orang bahwa merek usaha dari perusahaan (produk atau jasa) adalah yang terbaik dan juga melindungi hubungan perusahaan dalam membangun dengan pelanggan (Izza, 2019). Pemasaran di era 4.0 merupakan pendekatan terbaru pemasaran yang dilandasi oleh perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Kerangka kerja ini menggantikan kerja 4A (*awareness, Attitude, Act, Act Again*). Pemasaran 4.0 merupakan pendekatan yang didalamnya menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Saat ini di era yang serba terhubung atau terkoneksi satu dengan

yang lain dan terpusat seperti saat ini, konsumen cenderung terhubung dengan rekan-rekannya dimana saja mereka berada sudah bukan menjadi penghalang atau penghambat bagi mereka untuk saling bertukar informasi, baik saling memberi pendapat saat akan membeli barang atau jasa.

Pemasaran telah didefinisikan oleh banyak ahli Menurut Koetler dan Keller, “Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan proposal dan pertukaran bebas produk dan jasa yang berharga dengan pihak lain”. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa orang lain (Kotler, 2005). Soemanagara (2006) mengklaim ada 8 model komunikasi dalam pemasaran:

- 1) Periklanan, periklanan adalah komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lainnya atau komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk pelanggan bisnis dan pengguna akhir.
- 2) Promosi penjualan, Promosi penjualan berarti semua bentuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pembelian suatu produk maupun jasa secara cepat dan dalam waktu singkat.

- 3) Humas, hubungan masyarakat, yaitu hubungan sesuatu yang merangkum total komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara organisasi dan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Penjualan eceran, suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi tatap muka) dimana penjual berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Pemasaran langsung, melalui surat, telepon, faks, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan atau diskusi dari, pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- 6) *Interactive Marketing*, kegiatan dan program online yang ditujukan secara langsung atau tidak langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan dalam rangka meningkatkan *awareness*, meningkatkan *image* atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.
- 7) Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar komunitas terkait dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

- 8) Tenaga penjualan, interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan.

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan prima. Adapun hubungan antara pemasaran dengan komunikasi pemasaran dapat terjadi dimana akibat dari sebuah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, kelompok, dan perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti saat sedang berbincang-bincang dengan keluarga atau kerabat (Abdillah,2022).

b. Digital marketing

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. Istilah lain dari digital marketing adalah internet marketing atau pemasaran online. Penggunaan *digital marketing* dapat membantu dan memudahkan para pengusaha

dalam memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumennya serta menjangkau konsumen potensial yang lebih luas dengan memberikan informasi produk dan mempromosikan produk tersebut melalui internet (Fathoni et al, 2023).

Saputra et al., (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah upaya perusahaan menggunakan teknologi digital untuk membentuk preferensi dan memasarkan produknya dengan tujuan finansial yang terukur. 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. Mereka secara bertahap mulai mengganti model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dengan *digital marketing*, komunikasi untuk bertransaksi bisa dilakukan kapan saja (*real time*) dan dimanapun bisa dilakukan bisa di era *digitalisasi* seperti sekarang ini.

Sebenarnya *digital marketing* hampir sama halnya dengan *marketing* pada umumnya. Namun, perbedaannya terletak pada alat yang digunakan. Prasetyowati et al., (2020). Beragam akses digital marketing yang dapat diakses oleh audiens seperti: *website, blog, media sosial (Instagram, Whatsapp, Tiktok), interactive audio video (Youtube,*

video)(Andi, 2019). Dengan bantuan pemasaran digital, pemasaran produk dan layanan dapat dilakukan dengan sangat komprehensif (Swanithaetal.,2022).



Gambar 1.3: Digital Marketing
Sumber : (Hasan, 2021)

Teknologi yang berkembang saat ini secara cepat, hal ini tentunya mengakibatkan sebuah pola perilaku untuk terus mendapatkan sebuah informasi secara cepat dan mudah diakses dimanapun dan kapan pun. Menurut (Prasetyowati et al.,2020). Ada beberapa jenis-jenis *digital marketing* yaitu :

1) *Website*

Merupakan sebuah jenis *digital marketing* yang dimana sudah banyak produk atau jasa yang menggunakan website sebagai salah satu media untuk mengiklankan dan memasarkan produknya di era digital seperti saat ini. Melalui website kita

juga dapat mengetahui review tentang perusahaan jasa atau produk dikarenakan media ini mudah diakses selama 24 jam.

2) Social media *Marketing*

Merupakan situs media sosial meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk dan layanan. Media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Media sosial dapat menjadi jembatan komunikasi antar ide, informasi bahkan penggunanya. Munculnya media sosial mengarah pada semakin dikenalnya pergeseran dari pemasaran dorong ke model percakapan yang mendorong keputusan pembelian pelanggan.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Merupakan sebuah situs web khusus yang mengumpulkan daftar situs web yang ditemukan di Internet ke dalam *database*, yang kemudian menampilkan direktori ini berdasarkan kata kunci atau kata kunci yang dicari pengguna. Mesin pencari dibagi menjadi dua bagian yaitu SEO dan SEM.

4) *E-mail Marketing*

E-mail marketing adalah tindakan atau aktivitas pengiriman pesan komersial seperti iklan, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan lain-lain ke sekelompok orang yang menggunakan lingkungan email. Penggunaan email dalam pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling

efektif dan hemat biaya. Namun, email marketing tidak boleh dilakukan sembarangan dan terus menerus. Dan sebelum mengirim email pastikan bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting terkait sang penerima email.

5) Iklan Secara Online

Jenis pemasaran digital ini hampir mirip dengan bentuk periklanan lainnya. Yaitu penggunaan *platform YouTube* atau media lainnya. Namun, untuk menggunakan alat periklanan online ini, anda perlu menyiapkan media periklanan Anda terlebih dahulu.

Ada banyak jenis pemasaran digital yang efektif dalam menyebarkan informasi secara interaktif dan meningkatkan kesadaran akan suatu perusahaan atau produknya. Pengumpulan data membutuhkan riset pasar, yang diharapkan dapat menciptakan citra dan mendorong *trial and error* (uji coba gratis) yang melibatkan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi dan pembelian produk atau jasa.

Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka terima langsung dari konsumen. Pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan relevan dengan bisnis mereka. Penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana

teknologi memberikan dampak yang besar bagi perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand kita dan mendatangkan pelanggan bagi kita. Semakin banyak pasar sasaran menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau layanan konsumen.

Dengan adanya digital marketing ini tentunya memudahkan bagi para calon mahasiswa mengetahui informasi terkait kampus yang ia minati, digital marketing memiliki manfaat bagi para calon mahasiswa baru dan perguruan tinggi yaitu (Sanggabuana, 2020):

- 1) Permudah Cara Penerimaan, Penerimaan mahasiswa baru dengan cara online atau sering dikenal dengan PMB online. PMB online ini sangat memudahkan calon mahasiswa yang berada diluar kota.
- 2) Mempermudah Proses pembayaran setelah mempermudah proses penerimaan mahasiswa baru, langkah kedua bagi pihak kampus adalah mempermudah proses pembayaran, karena semakin sulitnya pembayaran membuat calon pendaftar tidak dapat melakukan pembayaran dan akhirnya tidak melakukan pendaftaran di kampus. Dalam era digital, pembayaran online mungkin menjadi solusi yang tepat untuk situasi saat ini, bukan pembayaran pribadi. Pembayaran online memang menjadi

solusi yang tepat, maka inilah saatnya memperkenalkan pembayaran online di kampus Anda.

- 3) Dengan pemasaran digital, periklanan tradisional tidak mungkin dilakukan dalam situasi saat ini. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknologi digital yang mudah diakses oleh banyak orang dan dapat diakses kapanpun.

Strategi pemasaran digital harus memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran online organisasi dan integrasi saluran. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan *digital* dengan aktivitas pemasaran lainnya dan pada akhirnya mendukung tujuan bisnisnya secara keseluruhan. *Digital marketing*, atau pemasaran digital, dan pemasaran elektronik (*e-marketing*) hampir sama artinya karena sama-sama menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, maka pengertian pemasaran digital mencakup saluran pemasaran online (*website*, *email*, *database*, televisi digital, dan berbagai perkembangan terkini lainnya termasuk *feed*). Melalui inovasi aplikasi atau penggunaan teknologi digital untuk membentuk sebuah *blog*, jejaring sosial, *podcast*, dan lain-lain yang berkontribusi dalam upaya pemasaran. Terdapat orientasi dan keuntungan dan membangun serta memperluas hubungan antara pelanggan.

Menurut Chaffey (2019), *e-marketing* atau *digital marketing* dapat di definisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital. Penerapan teknologi digital dan media digital ini untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang kemudian memberikan nilai tambah suatu barang maupun jasa. Terdapat berbagai saluran media digital yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) adalah sebuah pemasaran suatu organisasi menggunakan mesin pencari berbeda yang tersedia di Internet. Cara ini merupakan optimasi yang berbeda dengan *Search Engine Optimization (SEO)* dan memiliki fungsi yang sama dengan SEO. Serangkaian proses ini biasanya dilakukan secara sistematis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs *website* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Anisa, 2023).

Biasanya SEM memiliki tujuan untuk menempatkan sebuah situs *website* pada posisi teratas dalam pencarian ataupun menjadi halaman pertama dalam hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang di targetkan pemilik situs

tersebut untuk *audiens* yang menjadi tujuan sasaran sehingga *website* yang dimiliki memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh kunjungan pengunjung di situs tersebut.

Search Engine Marketing (SEM) dalam bisnis pertamanya terdiri dari pembuatan strategi pencarian. Sebelum memilih strategi yang tepat bagi suatu perusahaan, peneliti terlebih dahulu membandingkan dua strategi yang ada yakni dengan strategi pencarian organik dan pencarian berbayar (*paid search strategy*). Kemudian pertimbangkan kedua strategi ini berdasarkan perkiraan volume lalu lintas, anggaran, dan sasaran iklan. Selanjutnya melakukan pertimbangan jangka waktu serta kelebihan dan kekurangannya supaya menghasilkan dampak yang signifikan. (Saputra et al., 2024).

SEM biasanya juga digunakan oleh pelaku bisnis agar *website* yang dimiliki atau digunakan perusahaan tersebut jadi sarana promosi yang memiliki peringkat paling utama, paling atas, paling dicari ataupun yang paling mendominasi mesin pencari dilaman online seperti *google,bing,crome,mozilla* maupun *yahoo* untuk memperoleh pengunjung ataupun peminat yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya maupun dengan kompetitornya.

Strategi pemasaran yang efektif juga dibutuhkan saat melakukan bisnis yang sudah memasuki era digital seperti saat

ini, diantaranya adalah melalui *social media content marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). Strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) dan *Social Media Marketing* menjadi strategi yang paling tepat dapat digunakan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan *traffic website*, *leads* dan *brand awareness* (Anisa, 2023).

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu teknik promosi dengan cara memanfaatkan pengoptimalkan mesin pencari agar *website* yang sudah kita buat berada di peringkat teratas atau halaman pertama (*first page*). SEO adalah serangkaian tindakan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas lalu lintas ke situs web tertentu melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme operasi atau algoritma mesin pencari yang disebut *Page Rank* ini adalah prosesnya. Hayaty (2018).

Berdasarkan prinsip kerja *Page Rank*, dapat dikatakan bahwa umumnya halaman suatu *website* yang mendapat ranking tinggi adalah halaman suatu *website* yang mendapat banyak link dari halaman *website* lain. Kemudian nilai *Page Rank* akan meningkat jika kualitas *website* yang terhubung juga tinggi. Tujuan dari SEO adalah untuk memberi peringkat situs web yang dapat menjadikan lebih tinggi dari hasil pencarian

berdasarkan kata kunci target tertentu. Situs web yang memiliki peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian lebih cenderung dapat menarik pengunjung karena website yang dicari memiliki peringkat paling atas sehingga pengguna merasa mudah dalam melakukan pencarian situs.

Optimasi SEO secara garis besar terdapat dua bagian yaitu adalah *on page* dan *off page optimization*:

a. *On Page Optimization*

Pada dasarnya *on page optimization* memiliki banyak faktor namun jika kita mencermati lebih dalam, sebenarnya *on page optimization* berhubungan dengan penempatan *keyword* pada struktur halaman *website* yang terdiri dari *title*, *description* dan *tag*.



Gambar 1.4 : One Page Optimization
Sumber : (*One Page Optimization - Google Penelusuran*, n.d.)

Menurut Nazar (2013), SEO *on-page* adalah teknik optimasi halaman *website* dengan menerapkan beberapa kata kunci dasar yang ditargetkan pada halaman *website*. Manfaat SEO *on-page* adalah *website* yang akan diberi peringkat lebih relevan oleh mesin pencari. Jika sebuah halaman memiliki sangat sedikit link hitam, halaman tersebut akan dengan mudah menempati peringkat pertama di mesin pencari. Dalam hal SEO *on page*, beberapa hal yang perlu ditimbang dasar-dasar berikut, (Kurniawan, 2020):

1) *Title Tag*

Title tag sama seperti judul pada suatu artikel namun berbeda, karena pada umumnya *tittle tag* dibaca oleh mesin pencari. Jika *tittle tag* tidak diganti atau menyerupai judul artikel maka yang akan muncul pada mesin pencari sebagai *tittle tag* yaitu judul posting tersebut.

2) *Meta Description*

Meta Description adalah keterangan dari halaman berdasarkan kalimat artikel, agar *meta description* dapat menarik *traffic*, perlu dilakukan modifikasi.

3) *URL (Uniform Result Locator)*

URL merupakan sekumpulan format standar yang digunakan untuk menampilkan alamat sumber, seperti dokumen atau gambar, di internet.

4) *Heading*

Heading merupakan sekumpulan kata yang menjadi judul atau sub judul dalam sebuah dokumen HTML. *Heading* berbeda dengan tag. HTML menyediakan 6 tingkatan *heading* dimana heading level 1 adalah yang terbesar, biasanya berada pada judul postingan dan heading level 6 adalah yang terkecil.

5) *Image dan Image Alt Tag*

Image adalah memberikan gambar pada kata kunci yang ditargetkan, sedangkan *Image Alt Tag* adalah alternatif untuk mengoptimasi gambar tersebut. Mesin pencari tidak meng-*crawl* gambar apapun. Jadi mesin pencari seperti google tidak mengetahui gambar tersebut dan tidak dapat melihat gambar. Maka dari itu dengan meletakkan *Image Alt Tag*.

6) *Link to Authority Site*

Link to Authority Site merupakan postingan yang menyertakan tautan ke situs web terpercaya atau mesin pencari terpercaya seperti *Youtube* atau *Facebook*.

b. *SEO Off Page*

Menurut Indra (2013), SEO *off-page* adalah optimasi website yang dilakukan dari luar website yang dibuat fokus pada *backlink* dan perbanyak *infound* (Kurniawan, 2020).



Gambar 1.5 : SEO off Page
Sumber : (*Off Page Optimization - Google Penelusuran*, n.d.)

SEO *Off Page* adalah langkah optimasi SEO *website* yang dilakukan di luar halaman (eksternal) *website* anda dengan teknik optimasi *off-page* erat kaitannya dengan *backlink*. *Backlink* adalah link dari *website* lain menuju *website* Anda masing-masing *Backlink* bisa diibaratkan sebagai rekomendasi. Semakin banyak orang merekomendasikan sebuah *website* tertentu, semakin banyak mesin pencari yang akan fokus padanya. Di bawah ini kita akan membahas optimasi *off-page* mengenai *backlink*.

Backlinks bagi *website* sangat penting hal ini untuk meningkatkan rating posisi *website* di pada pencarian di google

semakin banyak dan berkualitas *backlinks* maka akan menentukan posisi atau letak *website*.

Model bisnis yang ada pada saat ini semakin berkembang hingga bermunculan penyedia layanan online dengan program penyedia iklan. Program ini dirancang bagi pengiklan yang ingin mempromosikan produk dan layanannya secara online (pengiklan) dan pemilik website yang ingin mendapatkan uang dengan menyediakan ruang di situs websitenya bagi pengiklan untuk memasang tautan iklan (situs web).

Dengan tujuan adalah sebagai jembatan antar pemilik. Bisnis ini memperbolehkan para *publisher* untuk ikut serta dalam program pengiklan (layanan *AdSense*) dengan menyediakan *space* pada website dimana para pengiklan dapat menampilkan iklannya dan link iklannya pada website-website penerbit yang tergabung dalam program pengiklan tersebut, caranya sangat simpel dan mudah. Layanan *AdSense* ada beberapa macam yakni *Pay Per Sale (PPS)*, *Pay Per Click (PPC)*, *Pay Per Play PPC (PPP)*, *Pay Per Read (PPR)*, *Pay Per Referral (PPR)* namun *Pay Per Click* adalah layanan yang paling banyak diminati saat ini karena program yang ditawarkan sejenis program dimana siapapun bisa menjadi seorang *Publisher* periklanan online (Hanapi, 2023).



Gambar 1.6 : *Pay Per Click*
 Sumber : (Kapoor et al., 2019)

Iklan atau *advertising* merupakan suatu metode promosi produk melalui media di mana pada sistem iklan ini pembayarannya akan ditagih untuk setiap kali klik pada tautan iklan yang dibagikan. Iklan yang disiarkan melalui media cetak, televisi, dan internet. Program penyedia iklan saat ini sangat populer karena mudah diikuti dan peminat atau *customer* biasanya lebih mengingat produk yang sedang ditayangkan karena visual dan audio yang menarik sehingga menghasilkan pendapatan yang luar biasa. Iklan yang disiarkan pun sudah banyak macamnya sampai saat kita sedang menonton video di *Youtube* pun ada iklan yang menarik di sela-sela kita menonton video tersebut.

Selain itu, model bayar *Pay Per Click* ini memungkinkan penyedia layanan dan penerbit (pemilik website atau *blog*) menerima komisi dari pengiklan setiap kali pengunjung (*visitor*) mengklik iklan di sebuah website (tepat ketika pengunjung mengklik iklan) dan pemilik situs secara otomatis menerima komisi. Jumlah tersebut dihitung dari nilai yang telah ditentukan oleh pengiklan.

2. *Online Public Relations*

Public Relations (PR) atau humas mengacu pada apa yang dikomunikasikan suatu organisasi kepada publik. Umumnya komunikasi yang terjalin bersifat dua arah. Satu sisi organisasi memberikan informasi kepada publik dan di sisi lain mencari informasi yang diinginkan. Humas juga berfungsi sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara masyarakat dan lembaga terkait. Peran humas dalam suatu organisasi menjadi kunci dalam membangun hubungan baik dan terhubung dengan publik sebagai pemberi informasi kepada kedua pihak yang terlibat. (Novrimansyah, 2022).

Public Relations adalah disiplin ilmu dengan berbagai spesialisasi. Intinya, departemen *Public Relations* harus dapat memberikan pengaruh akan persepsi publik yang terkait dengan citra atau reputasi dari sebuah brand atau instansi. Fungsi utama

Public Relations adalah untuk membantu tugas bidang pemasaran, periklanan, dan citra perusahaan. Departemen *Public Relations* dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai media dalam menunjukkan citra positif dari merek, barang, atau jasa perusahaan tersebut.

Disisi lain fungsi *Public Relations* instansi pemerintahan, departemen hubungan masyarakat umumnya merilis kegiatan atau memberikan klarifikasi apabila terjadi kesalahpahaman dari masyarakat. Jumlah tersebut dihitung dari nilai yang telah ditentukan oleh pengiklan. Humas atau PR tidak hanya sekedar fungsi teknis, namun juga fungsi administratif yang bertanggung jawab membangun hubungan bermakna antara organisasi dan publik hubungan masyarakat mempunyai fungsi strategis di tingkat korporat. *Public Relations (PR)* merupakan jembatan, pembangun dan pemelihara keselarasan antara suatu organisasi dengan lingkungannya sehingga diharapkan dapat menciptakan dan memperkuat citra positif organisasi.

Humas juga harus membangun dan memelihara citra positif organisasi sebagai yang terbaik dari sudut pandang ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha memudahkan masyarakat untuk menerimanya sebagai bagian dari kekayaan bangsa atau negara. Dengan kemajuan teknologi

informasi dan komunikasi, peran humas semakin dioptimalkan melalui hubungan masyarakat *online (online PR)* dengan menggunakan *Web. Online PR* atau *E-PR (Electronic Public Relations)*, atau *PR digital* atau *PR cyber* relatif baru dibandingkan dengan, PR tradisional menggunakan penggunaan alat media teknologi baru berbasis internet yang direncanakan secara strategis untuk membangun dan memelihara dialog (komunikasi dua arah) antara organisasi dan publiknya. Perkembangan ini menantang para profesional PR untuk memahami bagaimana informasi ini dipertukarkan dan mencoba mempengaruhi pertukaran ini dengan cara yang menguntungkan klien mereka. (Wiratmo et al., 2017)

Saat ini peran media tradisional masih sangat banyak digunakan dan bagi para insan humas, perbedaan karakteristik penggunaan media tradisional dan penggunaan media digital dalam penggunaan periklanan menjadi penting untuk mencapai tujuan upaya untuk mengadaptasi penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Ada empat faktor utama yang mendorong perubahan di bidang hubungan masyarakat yaitu :

- a. Globalisasi yang cakupan pasarnya semakin luas, dan media semakin memudahkan komunikasi yang lebih terbuka dan langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, keterampilan

komunikasi yang baik sangat penting dalam lingkungan yang terus berubah namun tanpa adanya sentuhan *Public Relation*.

- b. Banyak lembaga pemerintah mulai dikendalikan oleh sektor swasta. Tujuan peningkatan keuntungan dicapai melalui profesionalisme dan manajemen modern serta teknik pemasaran. Tentu saja semua itu memerlukan kemampuan berkomunikasi dengan lingkungan.
- c. Keberadaan internet membuat saluran komunikasi antar organisasi dan lingkungannya semakin terbuka. Saat ini pihak-pihak yang terkait dengan kelompok sasaran dan organisasi dapat menyampaikan pendapat, keluhan, kritik dan saran secara langsung melalui internet.
- d. Adanya pasar terbuka dan dukungan media telah memunculkan berbagai isu non-politik yang berkembang saat ini, seperti isu lingkungan hidup, kesehatan, budaya, dan lainnya.

Public relations pada dasarnya adalah sebuah fungsi komunikasi, tetapi dengan penekanan pada sifat dua arah dari proses komunikasi, berkaitan dengan cara membangun dan memelihara saling pengertian dan *goodwill* antara organisasi dan kelompok orang tertentu melayani sebagai fungsi intelijen, menganalisis dan menginterpretasikan kecenderungan dan isu lingkungan yang mungkin mengandung konsekuensi bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan.

3. *Online Partnership*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata *partner* artinya sahabat, rekan bisnis, rekan bisnis, rekan kerja. Kemitraan berarti suatu hubungan kerja sama atau kerja sama kata selanjutnya adalah kata *online*. Dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan “dalam jaringan” dan lebih dikenal dengan singkatan “*online*”.

Pengertian *online* adalah ketika sebuah komputer terhubung atau terhubung dengan jaringan internet. *Partnership* yaitu pelaku usaha dalam dunia bisnis, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau mencapai sebuah target keuntungan bersama. Dalam implementasinya, dua pelaku ekonomi melakukan perubahan tertentu guna mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Strategi ini memerlukan tujuan yang sama untuk mendapatkan kemudahan implementasi. Dimana hal ini merupakan salah satu cara menjalin kerja sama untuk mempromosikan layanan online dalam situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *e-mail* (Rosidin et al.,2020).

4. *Interactive Displays Advertasing*

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai media internet seperti blog, website, email, AdWords, dan jejaring sosial. Di era digital saat ini,

perilaku konsumen mengalami perubahan setelah pandemi berakhir, hal ini terkait dengan kemajuan pemasaran digital yang mempengaruhi pengambilan keputusan.(Brilliandito et al., n.d 2020.).

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan berbagai media internet seperti blog, website, email, AdWords, dan jejaring sosial. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan setelah pandemi berakhir, hal ini terkait dengan kemajuan pemasaran digital yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Interactive displays advertasing adalah teknik periklanan digital yang menggunakan elemen interaktif untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong keterlibatan lebih dalam. Dibandingkan dengan periklanan pasif tradisional, periklanan interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dalam sebuah instansi atau perusahaan yang ingin mempromosikan nama instansi atau perusahaan lebih dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar: 1.7 Interactive Display
Sumber : (Nathan & Gao, 2019)

Interactive display advertising merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital. Dengan menggabungkan elemen interaktif seperti video, kuis, dan game, iklan ini tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga meningkatkan keterlibatan, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan menghasilkan data yang berharga. Ini akan membuat menjadi sebuah pilihan yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi. (Yurianto et al., 2023).

5. *Opt-in Email Marketing & Mobile messaging*

Opt-in Email Marketing adalah penggunaan daftar email pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau perusahaan. Dalam *Email marketing* melibatkan interaksi dengan para konsumen. Konsumen dapat memasukan *link* atau

formulir registrasi sehingga bisa menerima sebuah database baru yang dibutuhkan oleh produsen, biasanya konsumen telah bersedia akan memperoleh *email newsletter* dari suatu produk yang memiliki tujuan untuk retensi atau mempertahankan konsumen dengan meempatkan iklan disebuah bulletin *email marketing*. *Email newsletter* yang akan dikirimkan oleh produsen ini biasanya rutin dikirimkan sesuai dengan sesi promo atau tawaran yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat beli suatu produk oleh konsumen. (Widodo et al.,2023).

Strategi ini merupakan teknik pemasaran yang telah digunakan oleh para pemasar produk selama bertahun-tahun. Tentu saja *email* berisi penawaran menarik biasanya dikirimkan ke banyak orang dengan tujuan memberikan promosi yang berguna untuk menarik para calon konsumen supaya tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh produsen tersebut contohnya adalah dengan memberikan potongan harga produk, kupon ataupun *voucher* berbelanja, kegiatan ini biasa di terapkan dalam dunia bisnis jasa maupun barang.

Mobile Messaging melibatkan penggunaan pesan teks (SMS), pesan multimedia (MMS), atau aplikasi pesan instan (seperti whatsapp messenger, atau telegram) untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Mobile messaging adalah

cara yang efektif untuk menjangkau audiens karena tingkat keterbukaan pesan yang sangat tinggi pada perangkat mobile..(Sari et al., 2023).

Mobile Messaging dapat digunakan sebagai sarana media berkomunikasi antar konsumen, dengan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan *responsive* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan Anda dengan menjawab pertanyaan pelanggan, menyelesaikan masalah, dan memberikan dukungan langsung melalui chat.

Mobile messaging dapat digunakan untuk mendorong minat dengan menyediakan cara yang mudah bagi pelanggan untuk mencari tau informasi tentang produk atau jasa. Mobile messaging adalah alat canggih yang membantu bisnis meningkatkan komunikasi, kolaborasi, dan hubungan dengan para peminat. Memilih platform yang tepat dan menggunakannya secara efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan kesuksesannya.

6. *Social Media* dan *Viral Marketing*

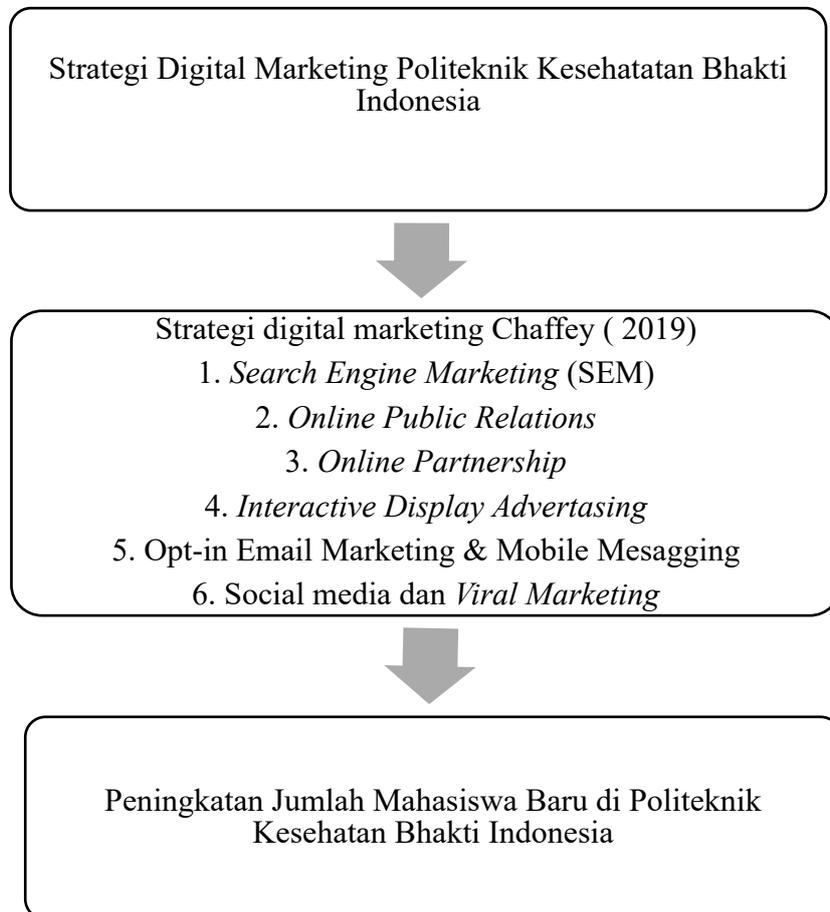
Social media juga diartikan sebagai suatu rangkaian alat komunikasi yang melakukan kolaborasi secara kompleks dengan tujuan dapat menghasilkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak dapat tersedia untuk dimanfaatkan (Jambi et al., 2023). Keberadaan media sosial di masyarakat sangat

berperan aktif dalam membantu bisnis guna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kesadaran merek yang sedang dibangun maupun sudah terbangun. Membangun merek yang terpercaya tidaklah mudah karena harus melalui dirjen kekayaan intelektual supaya merek yang akan di daftarkan maupun merek yang akan di luncurkan tidak sama dengan merek pendahulu sehingga tidak menimbulkan masalah dikemudian hari oleh pemilik merek yang telah ada (Ekowati, 2023).

Viral marketing dikembangkan oleh Jeffrey F Rayport dalam artikel berjudul “*The virus of Marketing*” artikel ini membahas tentang apa yang terjadi jika virus digunakan sebagai program pemasaran. Pesan pemasaran Anda akan menyebar dengan sangat cepat, anggaran anda tidak akan terlalu besar, dan dampaknya sangat luas jangkauannya.

Viral marketing berfokus pada tren pemasaran seperti pemasaraan kustomisasi, pemasaran interaksi, pemasaran hubungan, dan pemasaran *influencer*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan konten menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan cepat dan komprehensif.(Pasaribu et al., 2023).

F. Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber olahan : Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode penelitian menggunakan metode studi kasus untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap strategi *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan latar alamiah

denga tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan denga melibatkan berbagai metodologi yang ada.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan, dianalisa secara deskriptif kualitatif yaitu analisa dengan memberikan gambaran dari data yang diperoleh dan menghubungkannya satu sama lain untuk mendapatkan suatu kesimpulan, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan (Wira Pati et al., 2022).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Politenik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Jalan Purwanggan No.35, Purwokinanti, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai 8 Juli 2023 hingga 6 Juni tahun 2024.

4. Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti dengan cara yang terstruktur sehingga memudahkan analisis dan memastikan keakuratan hasil penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Erpurini Wala et al., 2023).

a. Observasi

Observasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan sistematis untuk memperhatikan dan mencatat unsur-unsur atau fenomena dalam suatu objek penelitian (Fitriyana, 2022). Observasi ialah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk lebih mengetahui lebih dalam lagi terkait dengan lokasi penelitian juga segala aktivitas yang terjadi pada objek penelitian.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa observasi partisipasi pasif yakni dilakukan secara langsung pada objek penelitian akan tetapi tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi secara langsung pada Poltekkes BSI yang merupakan objek penelitian ini. Adapun yang akan peneliti observasi yakni strategi digital marketing terhadap Poltekkes BSI.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang sudah tersusun kepada informan dan akan dijawab oleh informan tersebut. Informan dalam penelitian ini ialah marketing Poltekkes BSI yang berfungsi untuk mencari informasi mendalam. Selain itu, dalam wawancara ini dapat juga dilakukan menggunakan telepon genggam sebagai alat bantu peneliti mendapatkan informasi, menggunakan guide buku juga merupakan hal penting saat wawancara sehingga peneliti memerlukan alat perekam suara untuk membantu merekam hasil wawancara.

Menurut Sugiyono (2009), wawancara adalah jenis tanya jawab yang dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang subjek penelitian. Dengan metode wawancara ini, peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari responden penelitian. Informan pada wawancara ini yaitu :

1. Tri Ekowati sebagai Kepala Bagian Marketing Poltekkes BSI.
2. Yudhie Irwan Saputro, S.T.P sebagai staff bagian marketing Poltekkes BSI.
3. Agus Kuswanto, SE. sebagai staff bagian marketing Poltekkes BSI.
4. Ali Setiawan, S.E.I sebagai Kepala Keuangan Poltekkes BSI yang bertugas sebagai informan bagi calon peserta didik baru yang menanyakan biaya yang harus dikeluarkan selama menempuh jenjang pendidikan vokasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang valid dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, dengan cara mencatat dan menyimpan data yang relevan dengan penelitian tersebut (Vera et al., 2021). Dokumentasi merupakan jenis teknik pengumpulan data yang dapat dijadikan sebagai bukti konkret yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Creswell (2016:267) dokumentasi dapat berupa dokumen publik seperti contohnya laporan kantor, majalah, koran ataupun dokumen yang sifatnya rahasia seperti buku catatan, surat

maupun *e-mail*. Dalam proses mengumpulkan data, dokumentasi menjadi salah satu bagian terpenting karena dapat juga dijadikan sebagai pelengkap data penelitian. Dokumentasi tersebut dapat berupa foto saat peneliti sedang melakukan observasi lapangan dan wawancara secara mendalam bersama dengan narasumber.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian studi kasus, analisis data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan sedangkan peneliti melakukan penelitian di lapangan sampai hasil penelitian dilaporkan. Analisis data dimulai dari saat peneliti memutuskan fokus penelitian hingga laporan penelitian selesai. Oleh karena itu, teknik analisis data dilakukan mulai dari perencanaan penelitian hingga penyelesaian penelitian.

Menurut Sugiono (2005:21) bahwa metode yang dapat deskriptif adalah suatu metode yang dapat dilakukan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas. Miles dan Huberman menjelaskan proses-proses analisis kualitatif ke dalam tiga langkah berikut:

- a. Reduksi Data adalah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola penelitian. Dengan reduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data yang pokok dan penting, membuat kategorisasi. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk

melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber agar dapat memfokuskan dan dapat mengambil data pokok yang diperlukan dalam penelitian. Merupakan bentuk analisis data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting saja dan membuang yang tidak perlu. Peneliti harus mencatat secara lengkap dan teliti hasil wawancara dengan informan kemudian menganalisis dengan membuat transkrip hasil wawancara kemudian mereduksi data yakni dengan mencatat dan mengambil inti dari informasi yang sesuatu dengan konteks penelitian.

Saat peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap strategi digital marketing terhadap Poltekkes BSI, maka dapat mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya. Data yang telah direduksi memberikan data yang jelas akan memberikan kesimpulan yang jelas pada tahap verifikasi.

- b. Penyajian Data, Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, melakukan penarikan kesimpulan serta

merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Menurut Miles dan Huberman penyajian data juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan *chart* (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, penyajian data dipaparkan melalui transkrip wawancara dengan narasumber. Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis sebagai dasar pijakan bagi peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data tersebut dapat berupa matriks, grafik dan bagan yang dirancang agar mempermudah peneliti dalam memahami masalah apa yang terjadi dan dapat merencanakan langkah apa yang dilakukan oleh peneliti dalam mengatasi masalah tersebut. Dalam penelitian ini, data display yang digunakan oleh peneliti menggunakan narasi karena mudah dalam memahami masalah apa yang terjadi.

- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Teknik Validasi Data

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik (Sugiyono, 2022) yakni:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengujian validasi data yaitu triangulasi sumber dan teknik yang artinya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk

mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan sumber data yang bersifat klasifikasi.