

**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

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.*

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

I. Latar Belakang

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.

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).

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.

Dampak dari pandemi *Covid-19* telah disadari dan sudah diantisipasi oleh Poltekkes BSI yang pasti akan terjadi pada tahun 2023 dan fenomena itu dirasakan Poltekkes BSI pada 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.

Pada tahun 2022 banyak yang mendaftar 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.

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.

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. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis artikel tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi *digital marketing* sebagai bentuk promosi guna meningkatkan daya tarik sehingga dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru Poltekkes BSI sesuai dengan judul penelitian yang diangkat berjudul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 Studi Kasus Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia”.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode dengan studi kasus untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan latar alamiah dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan 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).

III. Hasil dan Pembahasan

Poltekkes BSI memiliki tim marketing yang khusus untuk menangani dan bergerak langsung di bidang pemasaran. Digital marketing memiliki banyak cara dan sudah banyak *platform* yang bermunculan untuk membantu proses pemasaran. Salah satu *platform* yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas yakni *Instagram*. Dalam hal ini Poltekkes BSI ikut serta andil menggunakan media yang dapat membantu untuk semakin mengenalkan Poltekeks BSI ke masyarakat yang lebih luas lagi.

Hasil dari pencarian di *Google* yang dimana terlihat posisi Poltekkes BSI belum ada di urutan paling atas, dikarenakan Poltekkes BSI belum menggunakan teknik SEO, SEM, dan PPC. Poltekkes BSI masih berada di urutan paling bawah. Poltekkes BSI telah menyadari bahwa *SEO*, *SEM*, dan *PPC* merupakan satu kesatuan hal yang penting untuk ditindak lanjuti kedepannya untuk guna Poltekkes BSI dapat lebih dikenal diseluruh Indonesia.

Tim marketing sudah mengetahui perbedaan sistem pemasaraan antara SEO, SEM, maupun PPC. Tim marketing Poltekkes BSI melihat dan menyadari banyak peluang yang terjadi jika menerapkan teknik SEO, SEM,

maupun PPC. Sehingga dampak positif yang diterima dari penerapan teknik tersebut dapat meningkatkan jumlah pengunjung website Poltekkes BSI.

Selain itu Poltekkes BSI menggunakan brosur yang disertai barang, diharapkan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong lebih banyak orang lagi untuk mengetahui Poltekkes BSI dan menyebarkan informasi kepada jangkauan yang lebih luas lagi dengan harapan dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.

Tujuan dibagikannya brosur dalam moment tertentu dengan adanya barang dapat menarik perhatian, meningkatkan *brand awareness*, mendorong masyarakat atau konsumen lebih banyak ingin tau tentang Poltekkes BSI. Serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas maupun dengan calon mahasiswa baru, meningkatkan perluasan jangkauan informasi, membangun kepercayaan dengan konsumen, dan diharapkan dapat meningkatkan pendaftar mahasiswa baru Poltekkes BSI.

Selain melakukan penyebaran brosur Poltekkes BSI memiliki sumber daya manusia yang berlimpah, yaitu para mahasiswa dan dosen yang memiliki pengetahuan dan keahlian di berbagai bidang. Selain itu, perguruan tinggi juga memiliki laboratorium dan infrastruktur yang memadai untuk melakukan penelitian dan pengembangan. Sisi lain, perusahaan memiliki akses ke modal, teknologi, dan pasar yang luas.

Kolaborasi antara perguruan tinggi dan perusahaan dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk baru. Tujuan yang dicapai melalui *Online Partnership* ini adalah dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru Poltekkes

BSI melalui *Online Partnership*, sehingga Poltekkes BSI dapat menawarkan produk unggulan dan layanan yang dimilikinya lebih luas lagi baik dalam dan luar negeri. Kolaborasi yang bisa dilakukan adalah kolaborasi menghasilkan luaran produk maupun kolaborasi dengan media cetak online sebagai *Online Partnership*.

Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan tiga informan dalam diskusi ini. Untuk tujuan penelitian, data lapangan dapat memberikan gambaran tentang strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun 2022-2023 (Studi Kasus Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta). Dalam hal ini terbukti bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta pada tahun 2022-2023 efektif dalam namun masih diperlukan peningkatan perbaikan strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Dengan harapan ada perubahan baik *engagement social media*, dan kesadaran merek sehingga dapat menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dan *social media* sangat penting dalam pemasaran pendidikan *modern*. Poltekkes BSI dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi ini untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan

Mahasiswa Baru Tahun 2022-2023 (Studi Kasus Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia Yogyakarta) ada 6 (enam) tahapan yang belum dilakukan secara optimal oleh Poltekkes BSI mengenai strategi digital marketing menurut teori Chaffey (2019). Maka peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Poltekkes BSI belum melakukan strategi *Search Engine Marketing* (SEM) dalam teknik marketingnya. Poltekkes BSI sedang mengoptimalkan dan meningkatkan strateginya untuk mempromosikan agar Poltekkes BSI dapat lebih diketahui khalayak yang lebih luas baik dalam maupun luar negeri.

2. *Online Public Relations*

Poltekkes BSI belum memiliki seseorang *Public Relations*, sehingga Poltekkes BSI belum bisa menerapkan teknik *online Public Relations*. Tim marketing Poltekkes BSI menyadari masih kekurangan dan membutuhkan anggota baru dalam tim marketing sehingga dapat menerapkan teori marketing untuk bertindak.

3. *Online Partnership*

Poltekkes BSI sudah memiliki *Online Partnership* yang membantu dalam upaya meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru. Namun Poltekkes BSI ingin menambah jangkauan yang lebih luas lagi secara perlahan agar memiliki *Partnership* yang lebih banyak lagi supaya dapat menambah citra dimata masyarakat luas mengenai Poltekkes BSI.

4. *Interactive Display Advertising*

Poltekkes BSI belum mempunyai *Interactive Display Advertising* untuk membantu kinerja tim marketing dalam melakukan publikasi dalam membantu digital marketing Poltekkes BSI masih menggunakan *banner* dan brosur untuk membantu mempromosikan Poltekkes BSI.

5. *Opt-in Email Marketing* dan *Mobile Messaging*

Poltekkes BSI belum menerapkan *Opt-in Email Marketing* sehingga tidak bisa menyebarluaskan informasi kampus secara cepat. *Opt-in Email Marketing* hanya digunakan untuk memberikan informasi lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan di instansi baik rumah sakit, instansi daerah hingga instansi negara.

6. *Social Media* dan *Viral Marketing*

Social Media yang digunakan Poltekkes BSI hanya beberapa saja yakni seperti *Instagram*, *facebook* dan *Website*. Sehingga informasi yang disebarkan hanya dapat diterima oleh beberapa audiens saja yang memakai *social media* tersebut atau mengetahui tentang Poltekkes BSI saja. Pada saat ini, Poltekkes BSI membuat konten dan mempublikasi foto kegiatan melalui *Instagram* dan masih kurang ada interaksi dengan calon mahasiswa maupun pengguna.

Secara keseluruhan, Poltekkes BSI masih banyak evaluasi dalam melakukan *digital marketing*, informasi yang terdapat di dalamnya masih detail

dan perlu melakukan evaluasi secara rutin mengingat ilmu komunikasi setiap harinya berkembang secara pesat untuk memudahkan penerima informasinya. Sehingga diharapkan dengan adanya evaluasi rutin yang dilakukan oleh Poltekkes BSI dapat menciptakan citra positif sehingga sesuai harapan Poltekkes BSI yakni dapat berkembang sehingga banyak dikenal baik dalam maupun luar negeri. Mahasiswa yang menempuh pendidikan pun diharapkan tidak hanya dari dalam negeri saja dan ada pertukaran mahasiswa di Universitas yang melakukan kerjasama dengan Poltekkes BSI.

Dengan ini peneliti menarik kesimpulan bahwa Poltekkes BSI dapat terus berbenah memperbaiki segala sistem yang sudah ada saat ini mengingat tidaklah mudah membangun suatu Perguruan Tinggi Swasta di kota Yogyakarta dan sudah bertahan hampir 20 (duapuluh) tahun.

V. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Di Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia, peneliti mempunyai beberapa saran untuk Politeknik Kesehatan Bhakti Setya Indonesia yaitu :

1. Untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru di Poltekkes BSI hal yang harus dijadikan inti adalah tentang evaluasi metode atau teknik marketing yang sudah dilakukan sejauh ini apakah sudah cukup dengan metode yang sudah digunakan lama atau perlu memperbaharui teknik marketing yang sesuai dengan zamannya.

2. Perlu adanya evaluasi yang tidak hanya dikhususkan untuk tim marketing saja namun evaluasi secara berkala secara menyeluruh sehingga ide atau saran dari unit lain bisa menjadi masukan berharga bagi kemajuan dan perkembangan Poltekkes BSI.
3. Perlu adanya upaya Poltekkes BSI untuk melakukan rotasi atau regenerasi tim sehingga program-program baru yang akan di jalankan dengan tujuan guna meningkatkan perbaikan sistem disegala aspek terpenuhi dan berjalan sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

Daftar Pustaka

- Sari, O., Rukmana, A., Munizu, M., & Novel, N. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yBjEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA64&dq=teori+Opt-in+Email+Marketing+%26+Mobile+messaging+&ots=x3yyJHAbku&sig=v6L7CRFJwWlhCYdhyqGeqY9G2bk>
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515.
<https://doi.org/10.36085/JEMS.V4I2.5491>