

JURNAL PENELITIAN

**RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT CALON
MAHASISWA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Pasundan

**Disusun Oleh:
Gungun Gunawan Wiguna
208020065**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

BANDUNG

2022

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT CALON MAHASISWA

Gungun Gunawan Wiguna
NPM. 208020065
Universitas Pasundan
gunawanfk@unpas.ac.id

ABSTRAK

Perancangan pengembangan digital marketing di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan ini untuk memenuhi tujuan utamanya yaitu meningkatkan brand awareness dan menjaring calon mahasiswa baru. Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan tergolong baru dan memiliki sumber daya yang terbatas sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini diperparah dengan beberapa kekurangan dalam teknik pemasaran digitalnya sehingga pemanfaatannya kurang optimal. Berangkat dari hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang digital marketing dan membuat rencana pengembangan untuk mencapai tujuan utama. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian deskriptif. Subjek penelitian adalah para wakil dekan bidang kemahasiswaan, kepala bagian administrasi kemahasiswaan, dan pakar digital marketing dari tim informatika dan teknologi fakultas kedokteran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan berbagai teknik antara lain wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT telah dilakukan beberapa langkah terkait kegiatan digital marketing, terdapat kendala dalam penggunaan digital marketing, dan penyusunan rencana pengembangan digital marketing harus diselesaikan. Desain pemasaran digital yang diusulkan dipusatkan pada Manajemen Situs Web, kemudian dioptimalkan oleh mesin pencari. Selanjutnya dilakukan pengembangan sehingga terintegrasi dengan semua media sosial yang ada dan dibuat konten yang menarik. Untuk meningkatkan kinerja situs web, Anda juga dapat menggunakan tautan atau metode pemasaran ulang. Alat pemasaran tambahan adalah Sales Funneling, E-Mail, WhatsApp, dan Telegram. Digital branding adalah salah satu cara yang paling masuk akal untuk menyampaikan keunggulan melalui reputasi dan fasilitas di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan serta kemitraan nasional dan internasional. Selain itu, digital branding juga sangat membantu dalam hal membangun koneksi dengan calon mahasiswa.

Kata Kunci: digital marketing, rancangan pengembangan.

ABSTRACT

The design of digital marketing development at the Faculty of Medicine at Pasundan University is to meet its main objectives namely increasing brand awareness and attracting the prospective new students. The Faculty of Medicine at Pasundan University is relatively new and has limited resources hence it is not yet widely known by the public. It is worsened by some shortcomings in its digital marketing techniques making their utilization is less than optimal. Departing from this, it is necessary to do research on digital marketing and make development plans to achieve the main goals. To reach this aim, this study employs a qualitative approach, with descriptive research methods. The research subjects were the vice of dean governing students' affairs, the head of administration of student affairs, and the digital marketing experts from the medical faculty information and technology team. The data collection methods were carried out by various techniques including interviews, documentation, observation, and literature study. The results of the study indicate that, based on the SWOT analysis, several measures related to digital marketing activities have been carried out, there are obstacles to the use of digital marketing, and the preparation of digital marketing development plans must be completed. The proposed digital marketing design is centered on Website Management, then optimized by search engines. Furthermore, development is carried out hence integrated with all existing social media and made interesting content. To improve website performance, you can also use links or remarketing methods. Additional marketing tools are Sales Funneling, E-Mail, WhatsApp's, and Telegram. Digital branding is one of the most sensible ways to convey excellence through reputation and facilities in the Faculty of Medicine at Pasundan University as well as national and international partnerships. In addition, digital branding is also very helpful in terms of building connections with prospective new students.

Keywords: digital marketing, development plans.

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPPT) menunjukkan bahwa peminat ke Fakultas Kedokteran Negeri cukup tinggi, namun daya tampung yang sangat terbatas sehingga sangat besar potensi yang bisa di manfaatkan oleh Perguruan Tinggi Swasta.

Hasil Observasi lapangan di beberapa sekolah – sekolah, disimpulkan bahwa mereka sebelumnya tidak mengetahui bahwa di Universitas Pasundan (UNPAS) sudah memiliki Fakultas Kedokteran, dan tidak mengetahui bahwa Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan telah memiliki Web Site dan Akun Instagram, yang mereka kenal untuk Fakultas Kedokteran di Bandung hanya ada di Universitas Padjadjaran (UNPAD), Universitas Islam Bandung (UNISBA), Universitas Jendral Ahmad Yani (UNJANI), dan Universitas Maranatha.

Hasil wawancara dengan Kasubag Kemahasiswaan dan Kasubag IT Fakultas kedokteran Universitas Pasundan disimpulkan bahwa Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan belum bisa memanfaatkan secara optimal peluang yang begitu besar dari peminat yang daftar ke pendidikan kedokteran di Perguruan Tinggi Negeri yang begitu banyak, dikarenakan belum dilakukan strategi digital marketing secara *comprehensive*, walaupun sudah ada perangkat *Digital Marketing* seperti *Website*, Sosial Media Marketing, *Search Engine* atau Mesin Pencarian, Email Marketing, dan iklan secara online, namun yang rutin di kelola baru Website, Instagram dan Facebook Fakultas Kedokteran Unpas saja. Selain itu juga Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan tergolong relatif baru dan keterbatasan

sumberdaya sehingga belum begitu banyak di kenal di masyarakat, khususnya calon mahasiswa peminat Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.

Hasil analisis menggunakan *google analytic* menunjukkan bahwa *brand awareness* Fakultas Kedokteran masih rendah yang ditunjukkan dengan tingkat pengunjung website dan jumlah followers instagram yang masih sedikit, sehingga belum banyak informasi dari Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan tersedia secara luas untuk masyarakat, khususnya calon mahasiswa yang memiliki minat untuk melanjutkan studi di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.

Berdasarkan fenomena permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “Rancangan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Calon Mahasiswa”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana Analisis SWOT Digital Marketing Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan ?
2. Bagaimana strategi Digital Marketing yang diterapkan Fakultas Kedokteran Unpas dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Calon Mahasiswa Baru di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan ?
3. Apa saja kendala pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Calon Mahasiswa Baru di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan ?

4. Bagaimana Rancangan Digital Marketing di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hasil Analisis SWOT di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness dan Minat Calon Mahasiswa Baru di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan Digital Marketing di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.
4. Membuat Rancangan Digital Marketing di Fakultas Kedokteran Universitas Pasundan.

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka ini, merupakan dasar pemikiran melakukan pembahasan masalah yang diteliti. Materi yang akan di kemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai strategi pemasaran digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Adanya kajian pustaka ini mencirikan bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Kemudian akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian.(Surahman, Satrio, and Sofyan 2020, 80).

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang sistematis secara keseluruhan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran menurut Tjiptono and Diana dalam (Wijaya et al. 2021, 3) Pemasaran

dapat diartikan sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan rancangan yang terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sehingga penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis eksternal dan keadaan persaingan antar usaha yang selalu berubah, dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya. Sofjan Assuari dalam (Atmoko 2018, 85).

Pemasaran Digital merupakan cara baru berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan dalam kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online. Segala upaya yang dilakukan dalam pemasaran digital menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen. (Chakti 2019, 11).

Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awarenss*. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut sehingga menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat *brand* produknya. Menurut Syahbani & Widodo dalam Utami & Firdaus, (2018 : 140) Salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini

dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

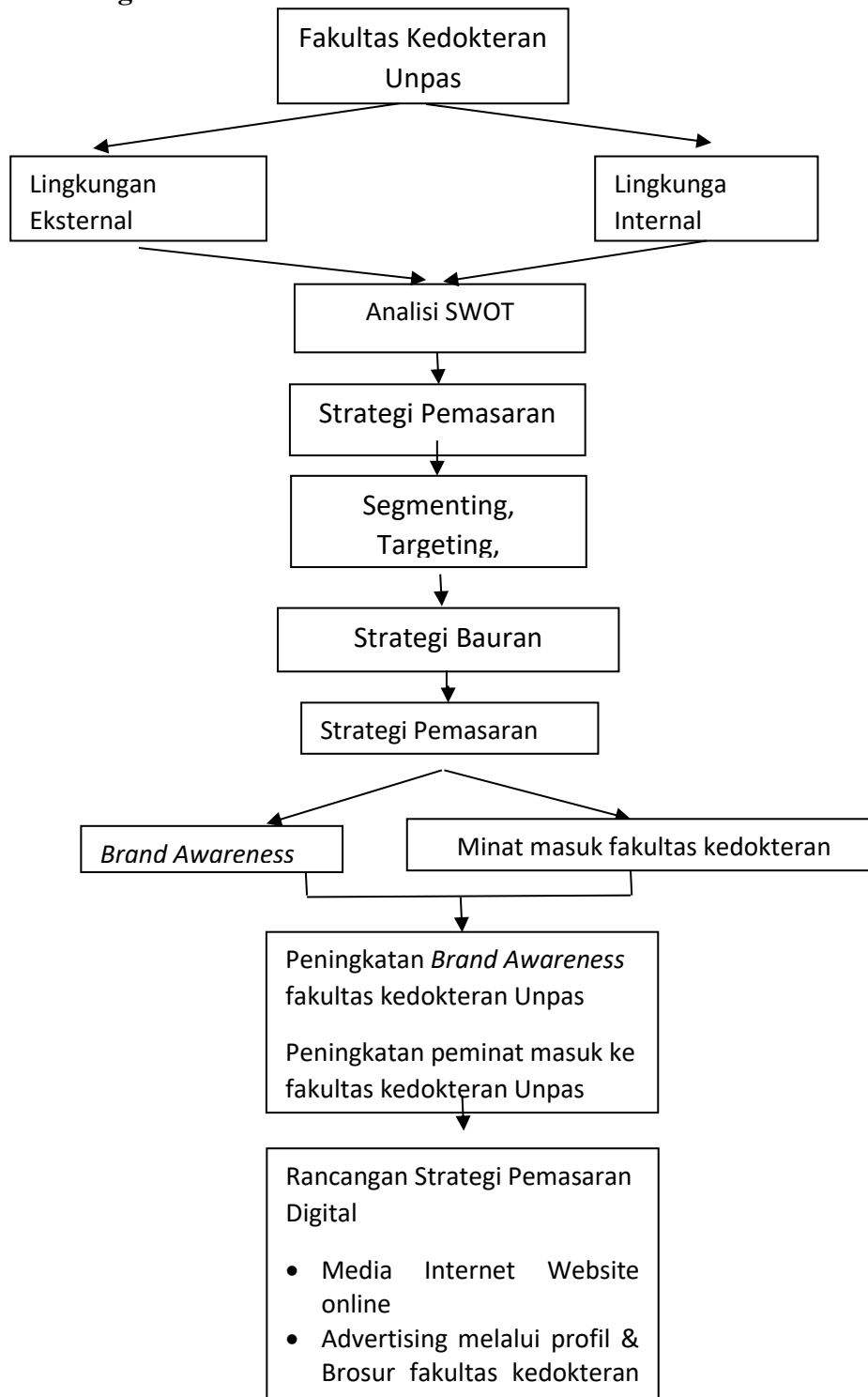
Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Brand awareness sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk.

Brand Awareness adalah kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat untuk mengenal sebuah merek, produk, maupun sebuah jasa. Perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Dengan membangun Brand awareness yang baik maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen. (Susanti et al. 2020).

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568), yaitu: *Attention, Interest, Desire, and Action*.

E. Kerangka Pemikiran



Sumber : Analisis Peneliti, 2022

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana hasil dari data deskriptif dalam penelitian ini berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Whitney dalam Kusuma & Sugandi, (2018 : 23) metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah - masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian diantaranya sebagai berikut;

a . Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapat melalui observasi, dokumen-dokumen universitas berupa sejarah perkembangan Universitas Pasundan, kuisioner, wawancara dan lain – lain.

b. Data Sekunder

Data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari literatur, berupa file, studi kepustakaan, dan berbagai sumber lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data kualitatif deskriptif yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dalam wujud kata-kata dan bukan angka biasanya diproses

terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, penulisan, penyuntingan, dan sebagainya) tetapi hasil dari analisis kualitatif deskriptif tetap menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam kalimat dan tidak menggunakan statistika sebagai alat bantu.

4. Tahap Penelitian

Tahapan penelitian dibuat agar pelaksanaannya terarah dan sistematis. Moleong (2016) mengemukakan bahwa pelaksanaan penelitian ada empat tahap yaitu :

- a. Tahap sebelum ke lapangan
- b. Tahap pekerjaan lapangan
- c. Tahap analisis data
- d. Tahap penulisan laporan

5. Pengujian Keabsahan Data

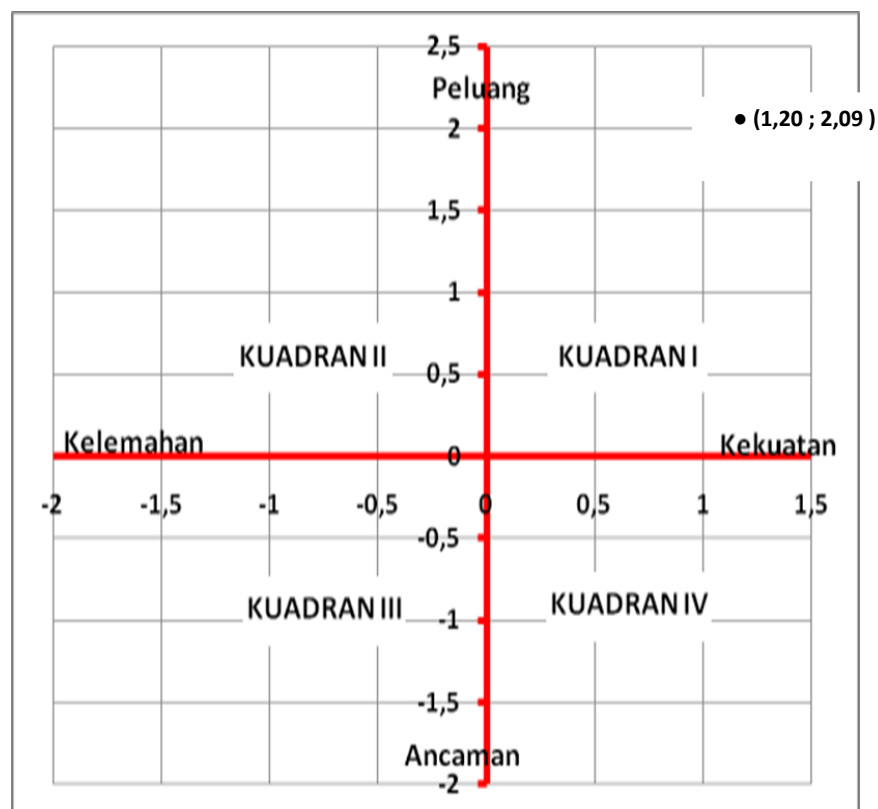
Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan lebih ditekankan pada data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2014) kriteria keabsahan data di dalam sebuah penelitian terdiri dari empat macam, yaitu : Kredibilitas (credibility), Pengalihan (transferability), Kebergantungan (dependence), dan Kepastian (certainty).

G. Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT Fakultas Kedokteran Unpas

Gambaran umum keadaan posisi Jurusan Kedokteran Fakultas Kedokteran Unpas. Model analisis yang dilakukan Jurusan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat) dengan prinsip analisis yaitu (1) mengidentifikasi kekuatan Jurusan sebagai faktor internal yang telah dimanfaatkan untuk menangkap peluang dan mengantisipasi ancaman dan tantangan sebagai

faktor eksternal, dan (2) mengidentifikasi kelemahan Jurusan sebagai faktor internal yang dapat dieliminasi dengan memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman eksternal. Kuantifikasi posisi Jurusan Kedokteran berdasarkan analisis IFAS dan EFAS (Internal and External Factors Analysis Summary) yang kemudian di buat gambaran dalam bentuk Matrix Grand Strategi untuk bisa dimanfaatkan dalam penentuan isu strategis yang sesuai dengan Analisis SWOT berkaitan dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang di Fakultas Kedokteran Unpas.



Disimpulkan bahwa Jurusan Kedokteran berada pada Kuadran I Peluang-Kekuatan sehingga isu strategis yang sesuai dalam Analisis SWOT adalah hal-hal

yang berkaitan dengan menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

2. Strategi Pemasaran Fakultas Kedokteran Unpas

Fakultas Kedokteran Unpas telah merumuskan beberapa strategi pemasaran saat pandemi ini. Strategi pemasaran tersebut antara lain daftar cukup di rumah saja, *optimalisasi database*, kerjasama sekolah, *social media campaign*, *digital marketing*, dan *spiritualitas*. “Daftar cukup di rumah saja merupakan strategi pendaftaran mahasiswa baru yang dapat dilakukan di rumah mulai dari pendaftaran, seleksi, hingga proses registrasi.”.

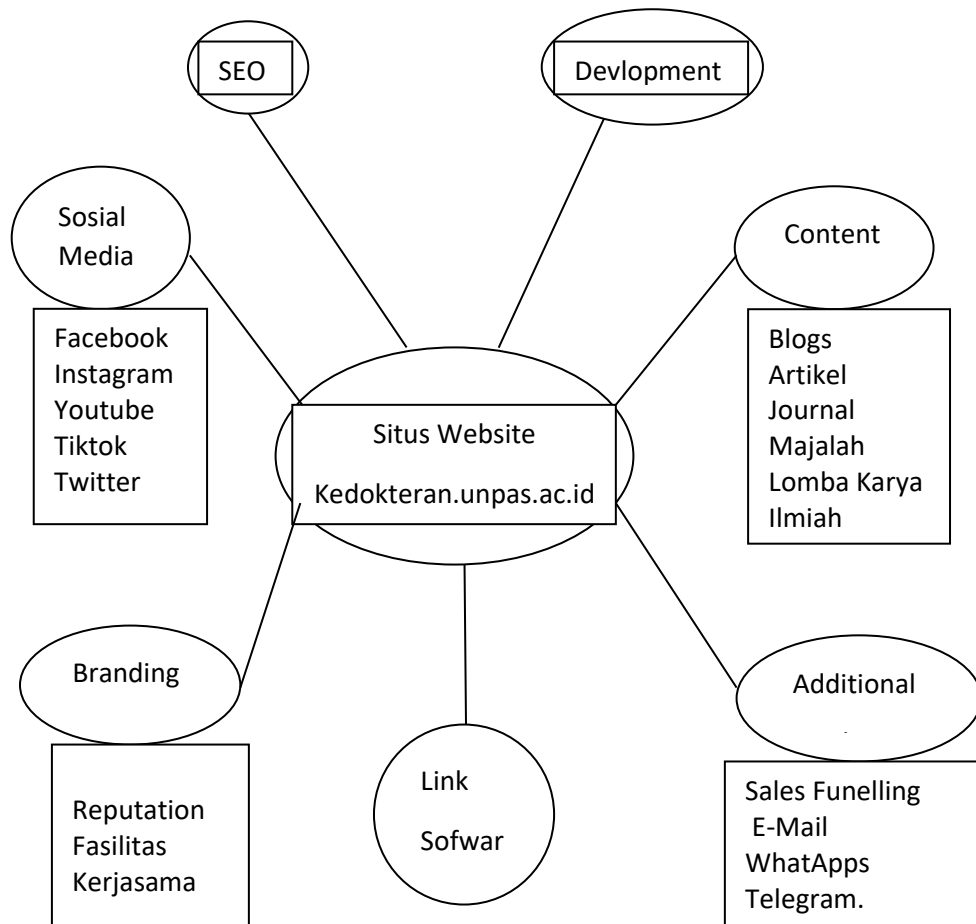
3. Kendala Pemanfaatan Digital Marketing di Fakultas Kedokteran Unpas

Berikut beberapa kendala yang dialami dalam pemanfaatan digital marketing :

- a. Terkait SDM untuk pembuatan gagasan konten yang menarik
- b. Terkait pengenalan masalah digital marketing
- c. Terkait media yang digunakan dalam digital marketing serta kesesuaian dengan metode digital marketing
- d. Terkait Fasilitas yang digunakan
- e. Terkait alokasi anggaran
- f. Terkait pemahaman cara kerja media online

4. Usulan Rancangan Digital Marketing Fakultas Kedokteran Unpas

Usulan rancangan pengembangan Digital Marketing yang disarankan untuk meningkatkan brand awareness dan minat calon mahasiswa di Fakultas Kedokteran Unpas disarankan dilakukan kegiatan Digital Marketing secara comprehensive, sehingga Fakultas Kedokteran Unpas bisa lebih banyak di kenal di masyarakat.



Perancangan digital marketing di Fakultas Kedokteran Unpas berpusat pada Pengelolaan Website kedokteran.unpas.ac.id , kemudian dioptimalisasi mesin telusur / search engine optimization (SEO). Selanjutnya dilakukan Development / Pengembangan supaya terintegrasi dengan semua media social yang ada dan di buat konten yang menarik yang di muat dalam Blogs, Artikel, Journal Majalah, dan Lomba Karya Ilmiah. Untuk meningkatkan kinerja website bisa juga menggunakan link atau metode remarketing. Teknisnya calon mahasiswa yang mencari informasi

Fakultas Kedokteran Unpas selain dari website resmi kemudian kembali melihat informasi tersebut pada website yang lain. Maka kemungkinan besar calon mahasiswa telah menjadi target remarketing. Tambahan pemasaran lainnya dengan Sales Funelling, E-Mail, WhatApps (WA), dan Telegram. Digital branding merupakan salah satu cara yang paling masuk akal dalam menyampaikan keunggulan lewat reputasi dan fasilitas di Fakultas Kedokteran Unpas serta kerjasama nasional dan internasional di era komunikasi online seperti saat ini. Selain itu, digital branding juga sangat membantu dalam hal membangun koneksi dengan calon mahasiswa.

H. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis posisi Jurusan Kedokteran Universitas Pasundan yang kemudian di buat gambaran dalam bentuk Matrix Grand Strategi di mana Jurusan Kedokteran berada pada Kuadran I artinya ada keunggulan di posisi Peluang-Kekuatan sehingga bisa dimanfaatkan untuk penentuan isu strategis yang sesuai dengan Analisis SWOT.
2. Strategi pemasaran Fakultas Kedokteran Unpas antara lain daftar cukup di rumah saja, *optimalisasi database*, kerjasama sekolah, *social media campaign*, *digital marketing*, dan *spiritualitas*.
3. Beberapa kendala yang dialami dalam pemanfaatan digital marketing diantaranya : Terkait konten yang menarik, terkait pengenalan masalah digital marketing, terkait media yang digunakan dalam digital marketing serta

kesesuaian dengan metode digital marketing, Terkait Fasilitas yang digunakan, Terkait alokasi anggaran, dan Terkait pemahaman cara kerja media online.

4. Usulan rancang digital marketing di Fakultas Kedokteran Unpas berpusat pada Pengelolaan Website kedokteran.unpas.ac.id , kemudian dioptimalisasi mesin telusur / search engine optimization (SEO). Selanjutnya dilakukan Pengembangan supaya terintegrasi dengan semua media social yang ada dan di buat konten yang menarik. Untuk meningkatkan kinerja website bisa juga menggunakan link atau metode remarketing. Tambahan pemasaran lainnya dengan Sales Funelling, E-Mail, WhatApps (WA), dan Telegram. Digital branding merupakan salah satu cara dalam menyampaikan keunggulan lewat reputasi dan fasilitas di Fakultas Kedokteran Unpas serta kerjasama nasional dan internasional di era komunikasi online seperti saat ini.

I. Saran

Saran rekomendasi yang berkaitan dengan digital marketing di Fakultas Kedokteran Unpas , meliputi kelengkapan fasilitas berupa hardware, software, perangkat pendukung seperti jaringan komputer, sistem komunikasi, infrastruktur jaringan komputer, komputer editing, alat-alat fotografi, penambahan media online lainnya, dan penggunaan alat bantu untuk menganalisis keberadaan perusahaan secara online, rekrutment Staff khusus yang lebih paham mengenai komputerisasi, Isi dari konten informasi yang disajikan dalam digital marketing harus dibuat menjadi lebih variatif, dan implementasi *digital marketing* harus memiliki tujuan yakni meningkatkan *brand awareness* dan minat calon mahasiswa baru Fakultas Kedokteran Unpas.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, T P H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* (2018) 1(2) 83-96.

Chakti, Gunawan. 2019. *1 The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.

Kurniasari, M, and A Budiatmo. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Surahman, E, A Satrio, and H Sofyan. 2020. "Kajian Teori Dalam Penelitian." *Jurnal Kajian Teknologi*.

Susanti, S A, I A Sawaki, Y Octora, and ... 2020. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020."

Utami, H N, and I F A Firdaus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica*.

Wijaya, A et al. 2021. *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*. books.google.com.