

---

## **MARKETING STRATEGY FOR STUDENT WORK FOR PUBLIC ADOPTION USING ADVERTISING MEDIA WITH DIGITAL MARKETING**

**Dwi Mandasari Rahayu<sup>1\*</sup>, Maria Ulfah Catur Afriasih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>2</sup>Politeknik Negeri Media Kreatif

E-mail: mandasari@polimedia.ac.id<sup>1</sup>, mariaulfah@polimedia.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*During the pandemic, the student learning process has changed to online while still doing assignments and submitting works. No one has accommodated or facilitated the work to be introduced to the public. Adaptation to changes and the use of information technology has an important role. Included in the field of advertising has also adapted to technological advances. Advertising Media uses digital marketing to be accessible to people in various regions. This can also be a good opportunity to market and introduce the work produced by students to the public. The aim is to make a strategy using digital marketing to introduce and promote all forms of creative and innovative student work to the public. Thus it can increase awareness so that the work can be adopted by the community. The method used in research using qualitative methods. Data collection techniques used are literature study, observation, interviews and questionnaires. The stages of research implementation consist of Data Collection, Digital Marketing Education, Development of Digital Marketing Models, Implications of Digital Marketing Implementation and Evaluation. Based on the research results, it can be concluded that advertising media using digital marketing can introduce and promote the work of Polimedia students to the public. Thus it can increase public awareness so that the work can be adopted by the community.*

*Keyword: Marketing Strategy, Digital Marketing, creation*

## **STRATEGI PEMASARAN KARYA MAHASISWA UNTUK DIADOPSI MASYARAKAT MENGGUNAKAN MEDIA PERIKLANAN DENGAN DIGITAL MARKETING**

### **ABSTRAK**

Proses pembelajaran mahasiswa di saat pandemi mengalami perubahan menjadi daring dengan tetap mengerjakan tugas dan mengumpulkan karya. Belum ada yang mewadahi atau memfasilitasi karya tersebut untuk dapat diperkenalkan kepada masyarakat. Adaptasi terhadap perubahan dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki peranan penting. Termasuk dalam bidang periklanan juga sudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Media Periklanan menggunakan digital marketing untuk dapat diakses oleh masyarakat di berbagai wilayah. Hal ini juga bisa menjadi peluang yang baik untuk memasarkan dan memperkenalkan karya yang dihasilkan mahasiswa kepada masyarakat. Tujuan membuat strategi dengan menggunakan digital marketing untuk memperkenalkan dan mempromosikan segala bentuk karya mahasiswa yang kreatif dan inovatif kepada masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan *awarness* sehingga karya tersebut dapat diadopsi oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian terdiri dari Pengumpulan Data, Edukasi Digital Marketing, Pengembangan

Model Digital marketing, Implikasi Penerapan Digital Marketing dan Evaluasi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa media periklanan dengan menggunakan digital marketing dapat untuk memperkenalkan dan mempromosikan karya mahasiswa Polimedia kepada masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan *awarness* masyarakat sehingga karya tersebut dapat diadopsi oleh masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Karya

## PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19 mengakibatkan terjadinya keterpurukan yang signifikan pada ekonomi kreatif. Berdasarkan data dari Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan (2022) bahwa tingkat pengangguran di Indonesia meningkat menjadi 5,2 persen pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah pengangguran menjadi 101,1 juta jiwa. Dengan demikian memiliki dampak pada masyarakat dari berbagai kalangan.

Selain itu pandemi juga mempengaruhi proses pembelajaran bagi mahasiswa. Perubahan proses pembelajaran menjadi daring dengan tetap mengerjakan tugas dan mengumpulkan karya. Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif disertai observasi dan pengisian survey bahwa selama ini karya yang dihasilkan mahasiswa hanya sekedar dikumpulkan untuk dinilai. Belum ada yang mewadahi atau memfasilitasi karya tersebut untuk dapat diperkenalkan kepada masyarakat. Adaptasi terhadap perubahan dan pemanfaatan teknologi informasi memiliki peranan penting. Dalam hal ini penggunaan media periklanan menggunakan digital marketing bisa menjadi peluang yang baik untuk

memasarkan dan memperkenalkan karya yang dihasilkan mahasiswa kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Fadhillah, D. & Pratiwi, T (2021) mengatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Selain itu berdasarkan penelitian Suwityantini (2018) mengatakan bahwa adanya pengaruh manajemen pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan hal yang sangat penting dalam transaksional. Perlunya strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan sasaran produk berbasis industri kreatif dengan meningkatkan kreativitas, kepekaan terhadap permintaan pasar, networking dan memberikan service excellent kepada para pelanggan. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan kedua penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini berupa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *awarness* masyarakat sehingga dapat memperkenalkan dan mempromosikan segala bentuk karya mahasiswa yang kreatif dan inovatif agar dapat diadopsi

oleh masyarakat dengan menggunakan digital marketing.

Tujuan penelitian ini yaitu membuat strategi pemasaran menggunakan media periklanan dengan digital marketing untuk memperkenalkan dan mempromosikan segala bentuk karya mahasiswa yang kreatif dan inovatif kepada masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan *awarness* masyarakat sehingga karya tersebut dapat diadopsi oleh masyarakat. Selain itu masyarakat juga dapat mengakses semua informasi terkait hasil karya mahasiswa melalui digital marketing.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi pemasaran terhadap karya mahasiswa agar dapat diadopsi oleh masyarakat. Dengan demikian mahasiswa memiliki media periklanan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan semua karya yang sudah dibuat dengan digital marketing sehingga dapat bermanfaat bukan hanya untuk dirinya sendiri namun juga dapat bermanfaat untuk masyarakat.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kualitatif. Adapun tahapan pelaksanaan penelitian Strategi Pemasaran Karya Mahasiswa Untuk Diadopsi Masyarakat Dengan Digital Marketing yaitu :

a. Pengumpulan Data dengan cara studi pustaka pada jurnal, buku dan sumber online terpercaya, observasi dan wawancara kepada mahasiswa

untuk mengetahui kondisi karya yang sudah dibuat selama ini serta pengisian kuesioner dengan responnya yaitu masyarakat.

b. Edukasi Digital Marketing dengan cara melakukan edukasi serta persuasif kepada para KAHIM (Ketua Himpunan Mahasiswa) untuk dapat berkoordinasi dengan teamnya di masing- masing Prodi agar dapat mengumpulkan karya yang selama ini sudah dibuat oleh mahasiswa. Bila karya tersebut sudah terkumpul maka dapat dikelompokkan untuk kemudian dapat *dipublish*.

c. Pengembangan Model Digital Marketing dengan cara melakukan pemaparan terhadap model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim, dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat kondisi saat ini. Dari beberapa komponen digital marketing maka dipilihlah *website*. Hal ini dikarenakan *website* dapat dikembangkan sehingga menarik, memiliki keunikan, mudah dipahami, mudah digunakan dan mudah diakses oleh masyarakat.

d. Implikasi Penerapan Digital Marketing merupakan proses penerapan strategi pemasaran digital dengan menggunakan *website* yaitu para KAHIM (Ketua Himpunan Mahasiswa) di Polimedia dikumpulkan via *gmeet* agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan segala bentuk karya yang sudah dihasilkan mahasiswa dari masing-masing Program Studinya dengan menggunakan *website* yang sudah disediakan. Jadi para KAHIM diberikan akses masing-masing untuk dapat mengunggah file, foto ataupun video terkait karya yang sudah dihasilkan mahasiswa di prodinya.

e. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui respon penerapan strategi tersebut dari sisi masyarakat dan mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif.

f. Luaran pada penelitian ini terdiri dari laporan *feasibility study* terkait strategi pemasaran karya mahasiswa untuk diadopsi masyarakat menggunakan digital marketing, artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal nasional terindeks dan Hak Kekayaan Intelektual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian Strategi Pemasaran Karya Mahasiswa Untuk Diadopsi Masyarakat Dengan Digital Marketing kita menggunakan funneling marketing yang terdiri dari 4 langkah yaitu *Attention/Awareness* (Kesadaran), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan).

Adapun hasil penelitian ini yaitu pada proses *Attention/Awareness* (Kesadaran) yaitu kita dapat membangun kesadaran masyarakat dengan memberikan informasi berupa text, gambar atau video melalui *website* untuk dapat menampilkan karya mahasiswa Polimedia. Bila masyarakat memberikan respon positif dengan informasi yang diberikan dan timbul ketertarikan maka hal ini sudah masuk ke proses berikutnya yaitu *Interest*. Pada proses *Interest* (Ketertarikan) maka masyarakat dapat "mengklik" untuk mencari tahu tentang karya mahasiswa ataupun produk yang ditampilkan pada *website*. Bila masyarakat sudah timbul *Desire* rasa yakin/berkeinginan untuk mencoba

karya mahasiswa atau produk tersebut dengan cara mencari tahu lebih detail informasi tentang karya mahasiswa ataupun produk yang ditampilkan pada *website* tersebut bisa dengan menanyakan informasi detail *product* dengan cara chat admin via *WhatsApp*. Tahap terakhir yaitu *Action* (Tindakan), pada tahap ini masyarakat menentukan karya mahasiswa atau produk yang akan diadopsi.

Berdasarkan hasil survey yang diberikan kepada 118 reponden bahwa 84,8 % mengatakan *website* ini memberikan informasi terkait hasil karya mahasiswa, 79,6% mengatakan *website* ini mudah diakses oleh masyarakat, 58,5% mengatakan masyarakat nyaman menggunakan *website* ini, 72% mengatakan hasil karya mahasiswa yang terdapat pada *website* ini dapat diadopsi oleh masyarakat dan 71,2% mengatakan keberadaan *website* ini dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Maka berdasarkan data tersebut pilihan yang tepat melakukan strategi pemasaran digital marketing dengan membuat *website*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (2012) bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital dapat memudahkan promosi suatu barang/jasa. Penerapan yang sudah dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan membuat *website* untuk memperkenalkan karya mahasiswa berupa produk/jasa kepada masyarakat. Penggunaan *website* untuk memperkenalkan karya mahasiswa Polimedia agar dapat menjangkau

masyarakat secara luas dan efisiensi biaya. Informasi pada *website* berupa teks, gambar, audio, dan video agar dapat tersajikan ke masyarakat. Selain itu kelebihan penggunaan *website* yaitu mudah diakses sehingga informasi dapat terus terupdate untuk masyarakat dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Selain itu berdasarkan hasil survey pada penelitian ini menunjukkan 83,1% mengatakan *website* ini mudah digunakan oleh masyarakat. Hal dikarenakan navigasi visual yang jelas pada *website*, *font* yang mudah dibaca, informasi yang disajikan mudah untuk dimengerti, pemilihan warna pada *website* menyebabkan visual yang menarik (Keegan, B. J., & Rowley, J, 2017).

Dengan demikian keberadaan *website* ini dapat digunakan untuk memperkenalkan karya yang sudah dibuat oleh mahasiswa Polimedia dalam bentuk barang/jasa. *Website* tersebut mudah diakses sehingga meningkatkan *awarness* masyarakat terhadap karya mahasiswa. Adapun dari karya tersebut dapat diadopsi oleh masyarakat

## KESIMPULAN

Penelitian Strategi Pemasaran Karya Mahasiswa Untuk Diadopsi Masyarakat Menggunakan Media Periklanan Dengan Digital Marketing menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka, wawancara, observasi dan survey. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang digunakan dapat untuk memperkenalkan dan

mempromosikan karya mahasiswa yang kreatif dan inovatif kepada masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan *awarness* masyarakat sehingga karya tersebut dapat diadopsi oleh masyarakat. Selain itu masyarakat juga dapat mengakses semua informasi terkait hasil karya mahasiswa melalui digital marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, R. (2016). *Easy & Simple Web Programming*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Astuti, M. & Amanda, A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2016). *Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif*. Diambil pada tanggal 20 Januari 2022 dari <https://kemenparekraf.go.id/>
- Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan. (2021). *Kajian Dampak COVID-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik*. Diambil pada tanggal 20 Januari 2022 dari <https://fiskal.kemenu.go.id/>
- Fadhilah, D. & Pratiwi, T. (2018). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. XII No 1. 2021.
- Yaumi, M. *Media dan Teknologi Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Diambil pada tanggal 20 Januari 2022 dari <https://www.kominfo.go.id/>
- Putri, S. D. & Fithrah, D. S. (2017). *Pengaruh online marketing campaign#samyangchallenge terhadap consumer behavior digital*

natives pengguna youtube  
Indonesia. Jurnal Profesi Humas  
1(2):132-141.  
Suwityantini, D. (2018). Strategi  
Pemasaran Karya Seni Lukis (Studi  
Kasus Pada Pameran Seni Rupa  
Dan Pasar Seni ART Joga). Jurnal  
Ekobis Dewantara. Vol. 1 No. 8.