



**RANCANG BANGUN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN  
METODE RACE PADA PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI  
UNIVERSITAS DINAMIKA DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS**

**TUGAS AKHIR**



**Program Studi  
S1 SISTEM INFORMASI**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**AULIA YAHYA**

**18410100186**

---

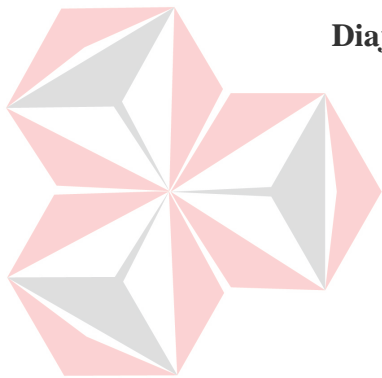
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**RANCANG BANGUN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN  
METODE RACE PADA PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI  
UNIVERSITAS DINAMIKA DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS**

**TUGAS AKHIR**



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Komputer**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Aulia Yahya  
NIM : 18410100186  
Program Studi : S1 Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## Tugas Akhir

### RANCANG BANGUN STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN METODE RACE PADA PROGRAM STUDI S1 SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS DINAMIKA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Aulia Yahya**

**NIM : 18410100186**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Rabu, 13 Juli 2022

**Susunan Dewan Pembahas**

#### **Pembimbing:**

I. Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT.

NIDN: 0726017801

II. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA

NIDN: 0703018202

Digitally signed  
by Sri Hariani Eko  
Wulandari  
Date: 2022.08.09  
16:48:37 +07'00'

Digitally signed by  
Achmad Yanu Alif  
Fianto  
Date: 2022.08.10  
09:28:10 +07'00'

#### **Pembahas:**

Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M..

NIDN: 0721068904

Digitally signed  
by Ayouvi Poerna  
Wardhanie  
Date: 2022.08.10  
11:09:45 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Digitally signed by

Universitas Dinamika

Date: 2022.08.10

17:39:53 +07'00'

**Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.**

NIDN. 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA



*“Kegagalan adalah sebuah opsi. Jika sesuatu tidak gagal,  
anda tidak cukup berinovasi”*

- Elon Musk

UNIVERSITAS  
Dinamika



*Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah Allah Swt.*

*Saya persembahkan tugas akhir ini kepada*

*Kedua orang tua tercinta beserta keluarga tersayang,*

*Seluruh teman dan sahabat,*

*Serta berbagai pihak yang telah membantu.*

UNIVERSITAS  
Dinamika

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Aulia Yahya  
NIM : 18410100186  
Program Studi : S1 Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : **RANCANG BANGUN STRATEGI DIGITAL MARKETING  
DENGAN METODE RACE PADA PROGRAM STUDI S1  
SISTEM INFORMASI UNIVERSITAS DINAMIKA DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Juli 2022  
Yang menyatakan



**Aulia Yahya**  
NIM: 18410100186

## ABSTRAK

Program studi S1 Sistem Informasi merupakan salah satu program studi di Universitas Dinamika dengan visi menjadi program studi yang produktif dan inovatif untuk menghasilkan lulusan yang profesional dalam memenuhi kebutuhan organisasi dan kebermanfaatan bagi masyarakat, sehingga harus memiliki *brand awareness* yang mampu menarik adanya calon mahasiswa baru untuk mencapai visi. Pada penelitian ini tingkat *brand awareness* program studi S1 Sistem Informasi masih rendah karena penerapan strategi marketing yang dilakukan melalui *website* kurang sesuai dengan target yaitu Generasi Z yang lebih tertarik mencari informasi jurusan melalui sosial media, sehingga pada penelitian ini merancang strategi digital marketing melalui *channel* sosial media Instagram dan Facebook dengan menggunakan *framework* RACE dalam meningkatkan *brand awareness* melalui bantuan sistem *application programming interface*. *Framework* RACE berfokus dalam merencanakan dan mengelola strategi digital marketing dengan menggambarkan berbagai taktik untuk menjangkau konsumen, berinteraksi dengan konsumen, mengonversi konsumen menjadi lebih aktif, dan menjaga loyalitas konsumen. Hasil pengukuran kinerja strategi digital marketing yang telah dibangun mampu mencapai target dengan jangkauan Facebook 530 dan Instagram 2.332 serta pengikut yang didapat sebesar 102 dan 129 *user* serta total interaksi yang didapat melalui Facebook sebesar 983 dan Instagram sebesar 1114 dengan tingkat *engagement* 335% dan 29.07% sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* ditingkat *Brand Recall*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Framework RACE, Brand Awareness*



## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas segala rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Rancang Bangun Strategi Digital Marketing Dengan Metode RACE Pada Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika Dalam Meningkatkan Brand Awareness”**. Laporan Tugas Akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Dinamika Surabaya.
2. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika Surabaya.
3. Ibu Sri Hariani Eko Wulandari, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membantu penulis dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. selaku Dosen Pembimbing 2 yang juga telah membantu penulis dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku Dosen Pembahas dalam sidang proposal dan sidang tugas Akhir penulis yang telah bersedia memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian penelitian tugas akhir ini.
6. Bapak Agus Dwi Churniawan, S.Si., M.Kom selaku Dosen Wali yang telah membantu dalam memberikan dukungan, doa dan motivasi.



7. Bapak Ivan Christiono Suharnoko, S.Kom. selaku kepala bagian penerimaan mahasiswa baru yang telah membantu penulis dalam memberikan kebutuhan data pada penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis serta seluruh kakak terkasih yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian serta motivasi yang tiada hentinya kepada penulis selama proses menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini.
9. Allufthy Sabirin, Muhammad Yudha, Abdul Rahman Tri, Fain Roudlotull Jannah dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu, memberikan dukungan dan saran dalam penyusunan laporan tugas akhir ini
10. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengalaman, pengetahuan, dan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karenanya, penulis menerima segala bentuk saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, 18 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

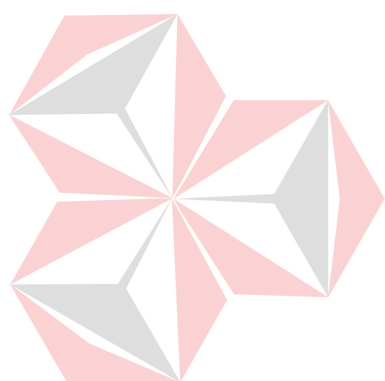
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Marketing .....	9
2.2.1 Digital Marketing.....	9
2.2.2 Strategi Digital Marketing.....	10
2.2.3 <i>Customer Digital Marketing</i> .....	11
2.2.4 <i>Channel Digital Marketing</i> .....	12
2.2.5 Tujuan Digital Marketing dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	14
3.1 Tahap Pendahuluan .....	14
3.1.1 Studi Literatur .....	15
3.1.2 Wawancara.....	15
3.1.3 Observasi.....	16
3.2 Tahap Perencanaan ( <i>PLAN</i> ) .....	17
3.2.1 <i>Situation Analysis</i> .....	17
3.2.2 <i>Objective Setting</i> .....	19
3.2.3 <i>Strategy</i> .....	23
3.2.4 <i>Governance</i> .....	25
3.3 Tahap Pengembangan.....	27

3.3.1	<i>Tactics</i> .....	27
3.3.2	Aksi .....	27
3.3.3	Kontrol .....	27
3.3	Tahap Akhir.....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>29</b>
4.1	Hasil <i>Tactics</i> .....	29
4.1.1	Riset Informasi .....	31
4.1.2	Pemilihan Komponen Strategi Konten.....	32
4.1.3	Perancangan <i>Copywriting</i> .....	32
4.1.4	Riset Hashtag.....	33
4.1.5	Riset <i>Behavioral Active User</i> .....	34
4.1.6	Perancangan <i>Tactic</i> Berdasarkan Metode RACE.....	35
4.2	Hasil Aksi .....	35
4.2.1	Membangun Aksi <i>REACH</i> dengan API .....	35
4.2.2	Membangun Aksi <i>ACT</i> dengan API.....	37
4.2.3	Membangun Aksi <i>CONVERT</i> dengan API .....	39
4.2.4	Membangun Aksi <i>ENGAGE</i> dengan API .....	40
4.3	Hasil Kontrol ( <i>Measurement</i> ).....	42
4.4	Pembahasan (Berdasarkan hasil taktik,aksi dan kontrol) .....	46
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>47</b>
5.1	Kesimpulan.....	47
5.1	Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>51</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data registrasi tiap prodi selama 10 tahun terakhir.....	2
Gambar 1.2 <i>Website</i> program studi S1 Sistem Informasi .....	2
Gambar 1.3 Cara Generasi Z memperoleh informasi .....	3
Gambar 1.4 Cara calon mahasiswa mencari informasi Universitas dan jurusan ....	4
Gambar 1.5 Tingkat <i>brand awareness</i> S1 Sistem Informasi Universitas Dinamik	5
Gambar 2.1 <i>Framework RACE</i> .....	11
Gambar 2.2 Cara calon mahasiswa mencari informasi Universitas dan jurusan ..	12
Gambar 3.1 Metode penelitian.....	14
Gambar 3.2 <i>Website</i> prodi S1 Sistem Informasi .....	21
Gambar 3.3 <i>Traffic active user</i> .....	22
Gambar 3.4 <i>Website</i> unduh brosur <i>online</i> .....	25
Gambar 3.5 Gambaran sistem API.....	26
Gambar 4.1 Rantai proses <i>Tactic</i> .....	29
Gambar 4.2 Hasil riset pertanyaan mengenai Sistem Informasi.....	31
Gambar 4.3 Komponen strategi konten .....	32
Gambar 4.4 Pemilihan <i>hashtag</i> .....	33
Gambar 4.5 <i>Behaviour active user</i> pada Facebook.....	34
Gambar 4.6 <i>Behaviour active user</i> pada Instagram .....	34
Gambar 4.7 Membangun aksi <i>REACH</i> pada Instagram.....	35
Gambar 4.8 Membangun aksi <i>REACH</i> pada Instagram 2.....	36
Gambar 4.9 Membangun aksi <i>REACH</i> pada Facebook .....	36
Gambar 4.10 Membangun aksi <i>ACT</i> pada Instagram .....	37
Gambar 4.11 Membangun aksi <i>ACT</i> pada Instagram 2 .....	37
Gambar 4.12 Membangun aksi <i>ACT</i> pada Instagram 3 .....	38
Gambar 4.13 Membangun aksi <i>ACT</i> pada Instagram 4 .....	38
Gambar 4.14 Membangun aksi <i>ACT</i> pada Facebook.....	39
Gambar 4.15 Membangun aksi <i>CONVERT</i> pada Instagram.....	39
Gambar 4.16 Membangun aksi <i>CONVERT</i> pada Facebook .....	40
Gambar 4.17 Membangun aksi <i>Engange</i> dengan API.....	41
Gambar 4.18 Rekomendasi waktu aktif <i>user</i> mengakses sosial media.....	41

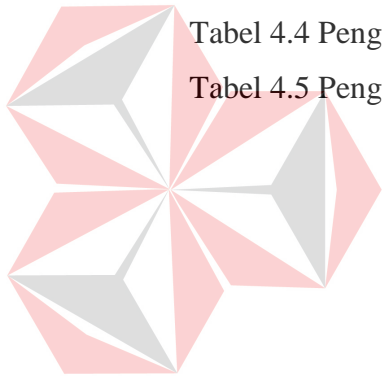
Gambar 4.19 Membangun aksi <i>Engage</i> dengan API dalam berinteraksi .....	42
Gambar 4.20 Penerapan <i>Chatbot</i> .....	42
Gambar 4.21 Hasil <i>audiens</i> target pasar melalui sosial media.....	44
Gambar 4.22 Demografi <i>audiens</i> target pasar melalui sosial media Instagram....	45
Gambar 4.23 Demografi <i>audiens</i> target pasar melalui sosial media Facebook ....	45



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Wawancara .....	15
Tabel 3.2 <i>Customer Insight</i> .....	17
Tabel 3.3 Identifikasi SWOT .....	19
Tabel 3.4 Visi dan Misi Program Studi S1 Sistem Informasi .....	20
Tabel 3.5 Tujuan Program Studi S1 Sistem Informasi .....	20
Tabel 3.6 Penentuan KPI.....	22
Tabel 3.7 Identifikasi Segmentasi .....	23
Tabel 3.8 Identifikasi <i>Investment and Prioritation</i> .....	26
Tabel 4.1 Penetapan <i>Tactic</i> .....	30
Tabel 4.2 Pengukuran tahap <i>REACH</i> .....	43
Tabel 4.3 Pengukuran tahap <i>INTERACT</i> .....	43
Tabel 4.4 Pengukuran tahap <i>CONVERT</i> .....	43
Tabel 4.5 Pengukuran tahap <i>ENGANGE</i> .....	44



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia telah memberikan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat seperti pada dunia pendidikan ekonomi, sosial, gaya hidup, politik dan budaya (Yustiani dan Yunanto, 2017). Seiring dengan adanya perkembangan teknologi tersebut maka harus diimbangi dengan adanya kualitas sumber daya manusia yang mampu memahami dan menguasai teknologi sehingga untuk menghasilkan kualitas sumber daya manusia tersebut Universitas Dinamika telah memberikan inovasi dan solusi di dunia pendidikan melalui adanya program studi S1 Sistem Informasi yang menitikberatkan pada pengembangan *soft skill* dan *hard skill* untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini.

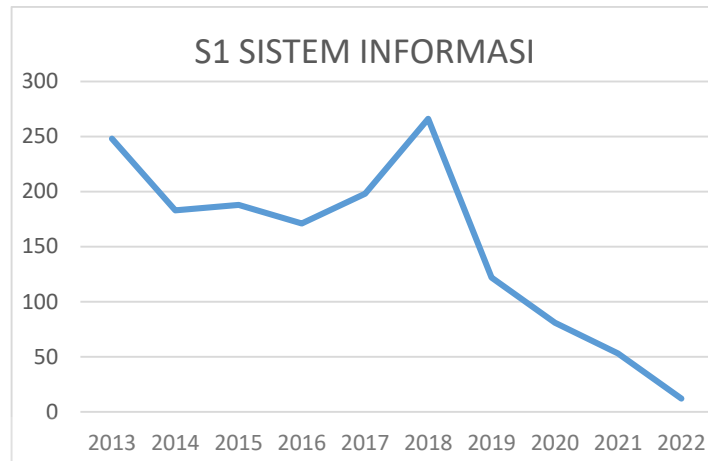
Program studi S1 Sistem Informasi merupakan salah satu program studi di Universitas Dinamika yang memiliki visi menjadi program studi sistem informasi yang Produktif dan Inovatif untuk menghasilkan lulusan yang profesional dalam memenuhi kebutuhan organisasi dan kebermanfaatan bagi masyarakat (sistem informasi universitas dinamika, 2019). Berdasarkan visi tersebut maka diperlukan adanya calon mahasiswa baru untuk mencapai visi program studi S1 Sistem Informasi sehingga Universitas Dinamika melalui bagian penerimaan mahasiswa baru menetapkan target calon mahasiswa baru untuk setiap tahunnya. Pada tahun 2022 target calon mahasiswa baru secara keseluruhan yaitu 580 (Penmaru, 2022).

Penerimaan mahasiswa baru telah menerapkan beberapa strategi marketing seperti melakukan *roadshow*, mengikuti event sekolah, mengadakan kegiatan webinar dan memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi dengan memberikan konten yang menarik berupa *promo*, *giveaway*, dan *games* dalam menggait calon mahasiswa. Pemanfaatan *website* juga menjadi salah satu strategi marketing untuk memberikan informasi secara detail mengenai Universitas Dinamika yang dapat diakses melalui [www.dinamika.ac.id](http://www.dinamika.ac.id) (Penmaru, 2022).

Pada hasil implementasi strategi marketing yang telah dilakukan masih terlihat belum maksimal karena dari target secara keseluruhan 580 mahasiswa



hanya 27 mahasiswa yang melakukan registrasi dari jumlah tersebut 12 mahasiswa melakukan registrasi pada program studi S1 Sistem Informasi (Penmaru, 2022). Pada program studi S1 Sistem Informasi dapat dilihat mengalami penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2019 hingga 2022.



Gambar 1.1 Data registrasi tiap prodi selama 10 tahun terakhir (Sumber: penmaru,2022)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa tertinggi pada prodi sistem informasi terjadi pada tahun 2018 yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami penurunan. Penurunan calon mahasiswa yang melakukan registrasi dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, salah satu faktor tersebut yaitu media pemasaran yang digunakan pada prodi S1 Sistem Informasi hanya melalui *website*.

**VISION MISION**

**Visi :**  
"Menjadi program studi S1 Desain Produk unggul dalam teknologi dengan jiwa kepemimpinan dan kewirausahaan yang dilakui oleh masyarakat"

**Misi :**

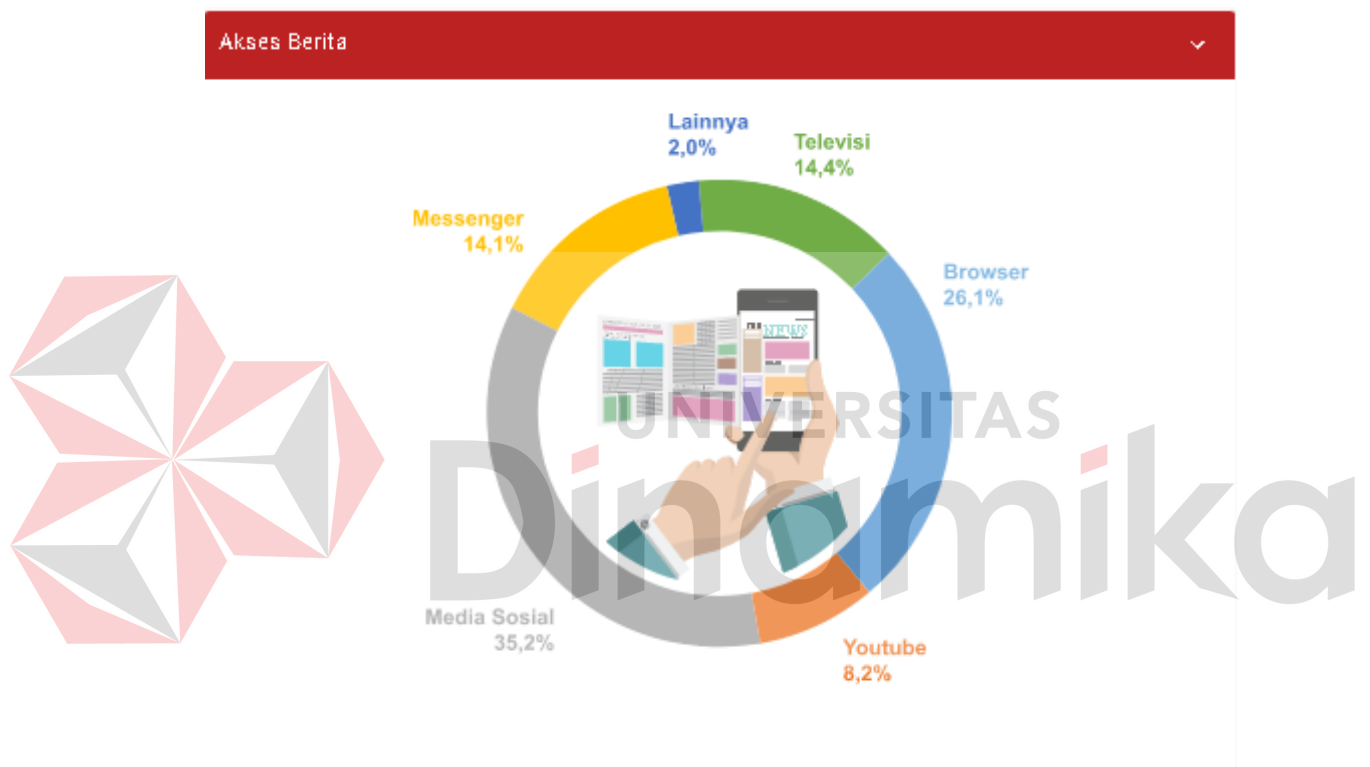
1. Mengembangkan kurikulum dibidang desain Produk yang sesuai dengan industri dan kebutuhan Masyarakat saat ini dengan mengacu pada standar KIRI.
2. Mengembangkan pendidikan dan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan manajerial dan entrepreneur
3. Mengembangkan pendidikan dan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat desain produk yang unggul dalam teknologi produk kemasan
4. Mengembangkan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat desain produk yang unggul dalam teknologi komunikasi Desain.

**PROFIL**

- Visi - Misi
- Identitas
- Tujuan
- Profil Lulusan
- Kurikulum

Gambar 1.2 Website program studi S1 Sistem Informasi (Sumber: <https://si.dinamika.ac.id/>)

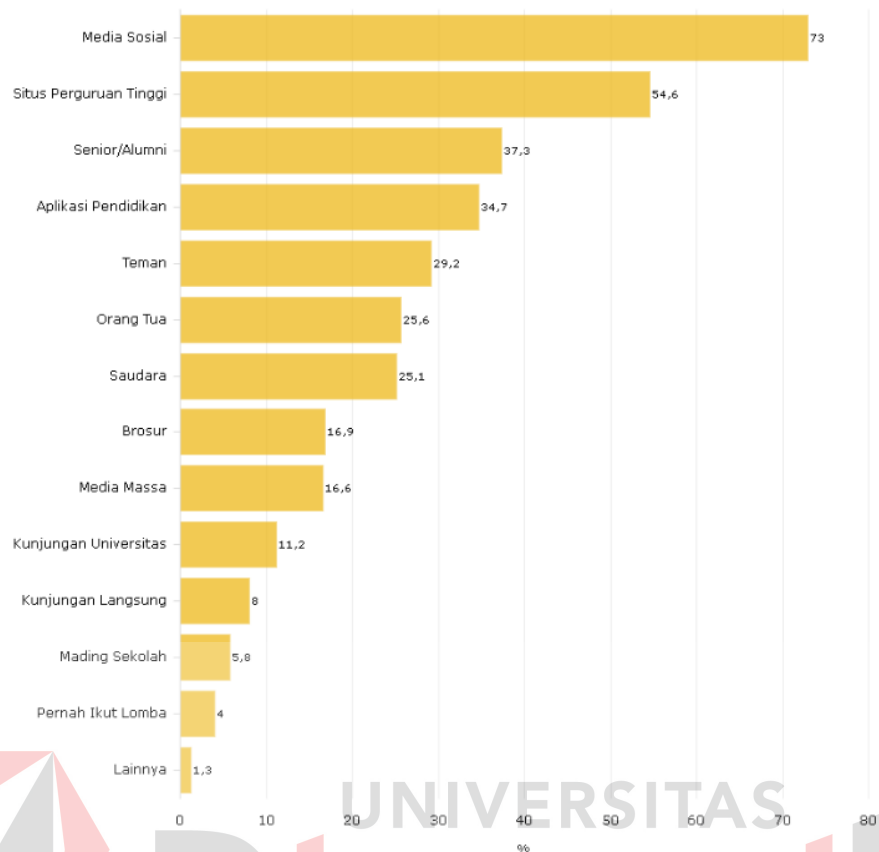
*Website* program studi S1 Sistem Informasi pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa konten yang tidak sesuai serta gambar yang monoton mengakibatkan informasi kurang dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu dilihat dari *targeting* Universitas Dinamika yaitu Generasi Z (Penmaru, 2022) media pemasaran melalui *website* kurang diminati karena berdasarkan riset tirto.id yang dilakukan terhadap 1.201 responden berusia 7-21 tahun di Jawa dan Bali menyatakan bahwa 35,2 persen Generasi Z memperoleh informasi melalui sosial media (Anggoro, 2017).



Gambar 1.3 Cara Generasi Z memperoleh informasi  
(Sumber: tirto.id)

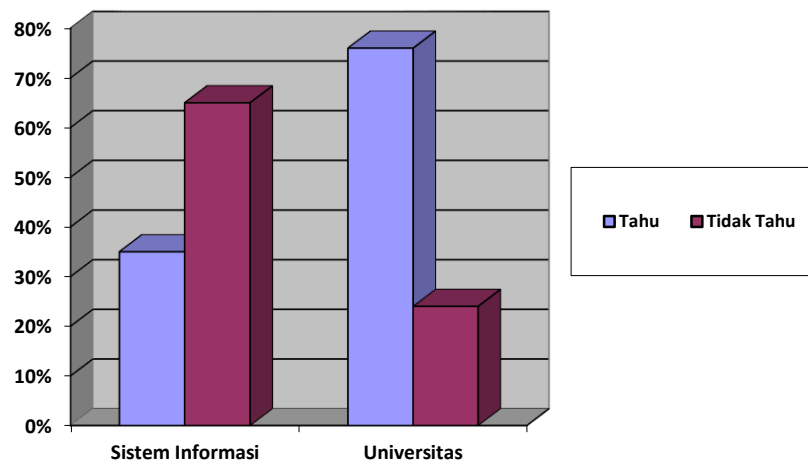
Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa sosial media yang menjadi alternatif paling diminati untuk mencari informasi bagi Generasi Z. Hasil riset tersebut didukung juga dengan riset Katadata Insight Center (KIC) yang menyatakan bahwa mayoritas calon mahasiswa mencari informasi universitas dan jurusan melalui sosial media.

Sumber Informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan (KIC &amp; Aku Pintar, Juni 2021)



Gambar 1.4 Cara calon mahasiswa mencari informasi Universitas dan jurusan (Sumber: Katadata Insight Center (KIC) dan Aku Pintar, Juni 2021)

Pada penelitian ini selain berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dilakukan kuesioner sederhana untuk mengetahui tingkat *brand awareness* program studi S1 Sistem Informasi saat ini. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan pada 100 responden dengan kriteria laki – laki dan perempuan yang merupakan Generasi Z (Usia 18-25 Tahun) sedang mencari jurusan kuliah didapatkan hasil bahwa setidaknya 76 responden telah mengenal universitas, namun dari banyaknya responden yang mengenal tersebut sekitar 65% persen atau setara 65 responden masih belum mengenal prodi sistem informasi. Dapat dilihat juga dari berbagai kegiatan marketing yang telah dilakukan oleh bagian penerimaan mahasiswa baru juga masih belum mampu membuat responden mengenal prodi S1 Sistem Informasi sehingga dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Generasi Z belum sepenuhnya aware terhadap Program studi S1 Sistem Informasi yang berdampak pada kurangnya minat pendaftar calon mahasiswa baru



Gambar 1.5 Tingkat *brand awareness* S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika

Melihat dari berbagai masalah yang ada untuk dapat tetap bersaing dan meningkatkan *brand awareness* program studi S1 Sistem informasi harus mampu beradaptasi dan berinovasi terhadap strategi pemasaran saat ini agar tidak mengalami penutupan program studi yang akan berdampak kepada lulusan dan kredibilitas Universitas Dinamika selaku perguruan tinggi yang menaungi, sehingga pada penelitian ini dilakukan untuk perancangan strategi digital marketing melalui sosial media Instagram dan Facebook dengan memanfaatkan sistem yang sudah ada yaitu *customer* untuk mengintegrasikan antara kedua sosial media tersebut yang digunakan dalam melakukan posting konten secara bersamaan melalui Instagram dan Facebook, mengatur jadwal posting konten, dan terdapat dashboard yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran hasil kinerja dari strategi digital marketing yang telah dilakukan sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* bagi program studi S1 Sistem informasi. *Customer* yang bersifat *public* seperti Facebook Business atau Creator Studio memiliki kaitan penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu memberikan sumber nilai tambahan (Lawrence, 2020) seperti dokumentasi hasil interaksi pengguna dengan konten sosial media yang telah dibangun. Hasil rancangan strategi digital marketing tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai media promosi sendiri bagi program studi S1 Sistem informasi atau juga dapat mendukung program marketing yang telah dilakukan oleh pihak penmaru. Penelitian ini akan berfokus pada sosial media Instagram dan Facebook.

Instagram dipilih karena paling populer digunakan oleh Generasi Z, Generasi Z senang membaca berita terbaru tentang pendidikan, sosial, politik, dan *entertainment* melalui akun Instagram yang mereka ikuti (follow), sedangkan facebook dipilih karena menjadi sosial media yang paling lama digunakan oleh Generasi Z. Facebook digunakan dalam kegiatan sehari-hari Generasi Z mulai dari saling mengomentari video, foto dan status di laman *page* serta *newsfeed* (Supratman, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan metode perancangan digital marketing yaitu metode RACE. Metode RACE dipilih dalam penelitian ini karena berfokus pada kerangka kerja perencanaan pemasaran digital yang sudah ada sehingga lebih efektif dalam merencanakan dan mengelola strategi *digital marketing* dengan menggambarkan berbagai taktik yang digunakan untuk menjangkau konsumen, berinteraksi dengan konsumen melalui media yang akan diterapkan, mengonversi konsumen menjadi lebih aktif, dan menjaga loyalitas konsumen (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016)

Berdasarkan latar belakang diatas maka hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bertujuan untuk membantu memberikan program kerja digital marketing menggunakan *customer* sehingga memudahkan dalam memasarkan prodi S1 sistem informasi melalui sosial media instagram dan facebook yang terintegrasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana merancang strategi digital marketing dengan menggunakan *framework* RACE pada Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui bantuan sistem *application programming interface*.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam penelitian ini batasan masalah yang harus diperhatikan agar hasil tidak menyimpang dari tujuan Rancang Bangun Strategi Digital Marketing dengan

Metode RACE pada Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika dalam Meningkatkan *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada perancangan sosial media Instagram dan Facebook.
2. Penelitian ini dibatasi hanya pada target pasar Generasi Z usia 17 – 25 tahun.
3. Penelitian ini tidak membuat sistem dari awal tetapi menggunakan API yang sudah ada dengan memberikan program kerja dalam mengunggah konten baik secara terpisah atau bersamaan melalui sosial media instagram dan facebook, melakukan pengaturan jadwal, memberikan chatbot, dan menampilkan hasil melalui dashboard yang dapat digunakan untuk evaluasi.
4. Penelitian ini tidak membahas mengenai hubungan dengan keuangan, *website*, serta segala bentuk media pemasaran yang telah dilakukan Universitas Dinamika.
5. Pengukuran KPI akan dihitung berdasarkan simulasi waktu karena keterbatasan waktu penelitian selama satu bulan di bulan juni strategi digital marketing diterapkan.
6. Pada analisis *competitor benchmarking* hanya dilakukan pada Universitas swasta.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan strategi digital marketing dengan metode RACE melalui bantuan *application programming interface* pada program studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika dalam meningkatkan *Brand Awareness* bagi Generasi Z.

#### 1.5 Manfaat

Berdasarkan dari hasil Rancang Bangun Strategi Digital Marketing dengan Metode RACE pada Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika dalam Meningkatkan *Brand Awareness* diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Membantu memberikan program kerja yang memudahkan dalam memperkenalkan program studi S1 Sistem Informasi melalui sosial media yang telah terintegrasi kepada target Generasi Z.
2. Membantu memberikan ide media pemasaran digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut serta dapat merealisasikan materi selama perkuliahan dan menambah wawasan mengenai penggunaan metode RACE dalam merancang digital marketing menggunakan API



UNIVERSITAS  
Dinamika



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar acuan atau referensi dalam melakukan penelitian. Tujuan adanya dasar acuan atau referensi dari penelitian terdahulu adalah untuk menambah teori dan wawasan bagi penulis mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dan referensi dapat dilihat pada lampiran 2.

#### **2.2 Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing* merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi secara singkat yang baik dari pemasaran adalah "Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan", sedangkan Menurut Indrasari (2019) *marketing* atau pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan secara menyeluruh, terpadu, dan terencana dalam memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai jual, menetapkan harga, serta menawarkan, mengkomunikasikan, interaksi penawaran yang bernilai bagi konsumen.

##### **2.2.1 Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) Perkembangan Internet, World Wide Web dan teknologi digital lainnya telah mengubah proses pemasaran. Perubahan proses pemasaran menjadi *digital marketing* memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal memberikan banyak pilihan produk, layanan dan harga dari penjual yang berbeda dan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli produk melalui berbagai platform teknologi dari desktop atau laptop hingga smartphone atau perangkat tablet yang digunakan konsumen, sedangkan untuk organisasi atau perusahaan pemanfaatan media digital dan platform teknologi baru memberikan kesempatan untuk berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru dan teknik komunikasi online baru.

Berdasarkan pendapat tersebut maka *digital marketing* merupakan kegiatan perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasa untuk membentuk kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui media *digital*.

### 2.2.2 Strategi Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) dalam memanfaatkan digital marketing perlu dilakukan strategi digital marketing yang mampu memberikan indikasi jangkauan kegiatan pemasaran saat ini sehingga perlu dikelola secara efektif dan yang tercakup dalam *framework RACE*. *Framework RACE* menggambarkan berbagai taktik yang diperlukan untuk menjangkau, berinteraksi, mengonversi, dan melibatkan audiens di seluruh proses digital marketing dari membangun kesadaran hingga konversi ke aktivitas secara online. Strategi digital marketing yang efektif harus :

1. Menyelaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran
2. Menggunakan tujuan yang jelas dalam mengembangkan produk atau merek
3. Konsisten dengan target konsumen yang ingin dijangkau melalui strategi digital marketing yang akan dikembangkan.
4. Menentukan diferensiasi yang menarik yang akan dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen
5. Menentukan channel digital marketing yang akan digunakan.
6. Mengelola channel digital marketing dengan tahapan menjangkau *customer*, menarik interaksi *customer*, mengonversi menjadi lebih aktif dan menjaga engage *customer* melalui channel digital marketing.

Berikut penjelasan bagian dari *framework RACE* yang merupakan salah satu manajemen kunci dalam strategi digital marketing.

#### A. *Framework RACE*

*Framework RACE* merupakan kerangka kerja *digital marketing* yang diperkenalkan oleh Smart Insights. *Framework RACE* membantu dalam merencanakan dan mengelola terkait kegiatan *digital marketing* dengan cara yang lebih terorganisir dan terstruktur. *Framework RACE* telah diperbarui pada tahun

2020 dan mencakup area target utama serta langkah-langkah untuk dievaluasi kinerja pada setiap tahap kerangka (Rautela, 2021).



Gambar 2.1 *Framework RACE*  
(Sumber: (Chaffey, 2022))

Kerangka *Framework RACE* diawali dengan melakukan perencanaan (*plan*), Setelah itu dilanjutkan dengan tahap untuk menjangkau konsumen atau disebut *REACH*, kemudian melakukan aksi pada konsumen sehingga mereka memahami *product knowledge* atau disebut *ACT*, tahapan berikutnya adalah mengkonversi konsumen sehingga bisa menjadi *potential user* (lebih aktif), tahap ini disebut *CONVERT* dan terakhir adalah membuat konsumen terikat dengan perusahaan atau disebut *Engage* (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Adapun detail dari tahapan dalam *framework RACE* dapat dilihat pada lampiran 3.

### 2.2.3 *Customer Digital Marketing*

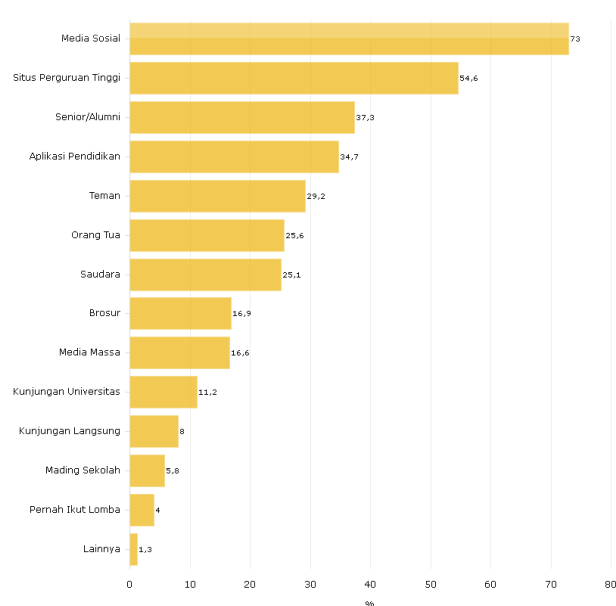
*Customer Digital Marketing* merupakan target pasar atau konsumen yang akan dijangkau dalam hal ini target pasar dari program studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika yaitu Generasi Z dimana secara demografis jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah 270,2 juta jiwa dengan komposisi penduduk

didominasi oleh Generasi Z sebesar 27,94 persen atau 74,93 juta jiwa (Jayani, 2021). Adapun detail penjelasan Generasi Z dapat dilihat pada Lampiran 4.

#### 2.2.4 Channel Digital Marketing

Channel Digital Marketing merupakan media digital untuk kegiatan promosi produk atau jasa dan *branding*. Berdasarkan *customer* digital marketing dari program studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika yaitu mereka yang berusia 17 – 25 tahun dimana yang termasuk ke dalam kategori Generasi Z maka sosial media marketing dipilih sebagai jenis strategi digital marketing pada penelitian ini karena berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) yang menyatakan bahwa mayoritas 73% calon mahasiswa mencari informasi universitas dan jurusan melalui sosial media. Calon mahasiswa menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi detail mata kuliah yang akan dipelajari dan pekerjaan yang sesuai (Annur, 2021), oleh sebab itu strategi digital marketing yang akan dilakukan menargetkan kepada Generasi Z dengan menggunakan sosial media Instagram dan Facebook. Adapun penjelasan detail mengenai strategi digital marketing melalui sosial media instagram dan facebook dapat dilihat pada lampiran 4.

Sumber Informasi Perguruan Tinggi dan Jurusan (KIC & Aku Pintar, Juni 2021)



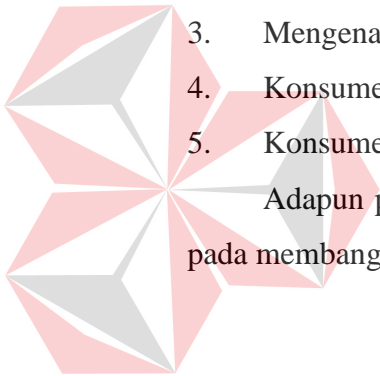
Gambar 2.2 Cara calon mahasiswa mencari informasi Universitas dan jurusan (Sumber: Katadata Insight Center (KIC) dan Aku Pintar, Juni 2021)

### 2.2.5 Tujuan Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*

Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk melakukan *branding*, membangun *brand awareness* dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Wati, 2020). Pada penelitian ini selain bertujuan dalam melakukan *branding*, tujuan utama dari digital marketing yang ingin dicapai yaitu membangun *brand awareness* karena melihat kondisi saat ini dimana tingkat *brand awareness* yang dimiliki program studi S1 Sistem Informasi sangat rendah berdasarkan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada lampiran 1. *Brand Awareness* atau kesadaran merek sendiri dapat diartikan dengan bagaimana suatu merek muncul di benak konsumen (Ramadayanti, 2019). Beberapa indikator dari kesadaran merek yang akan dicapai antara lain yaitu :

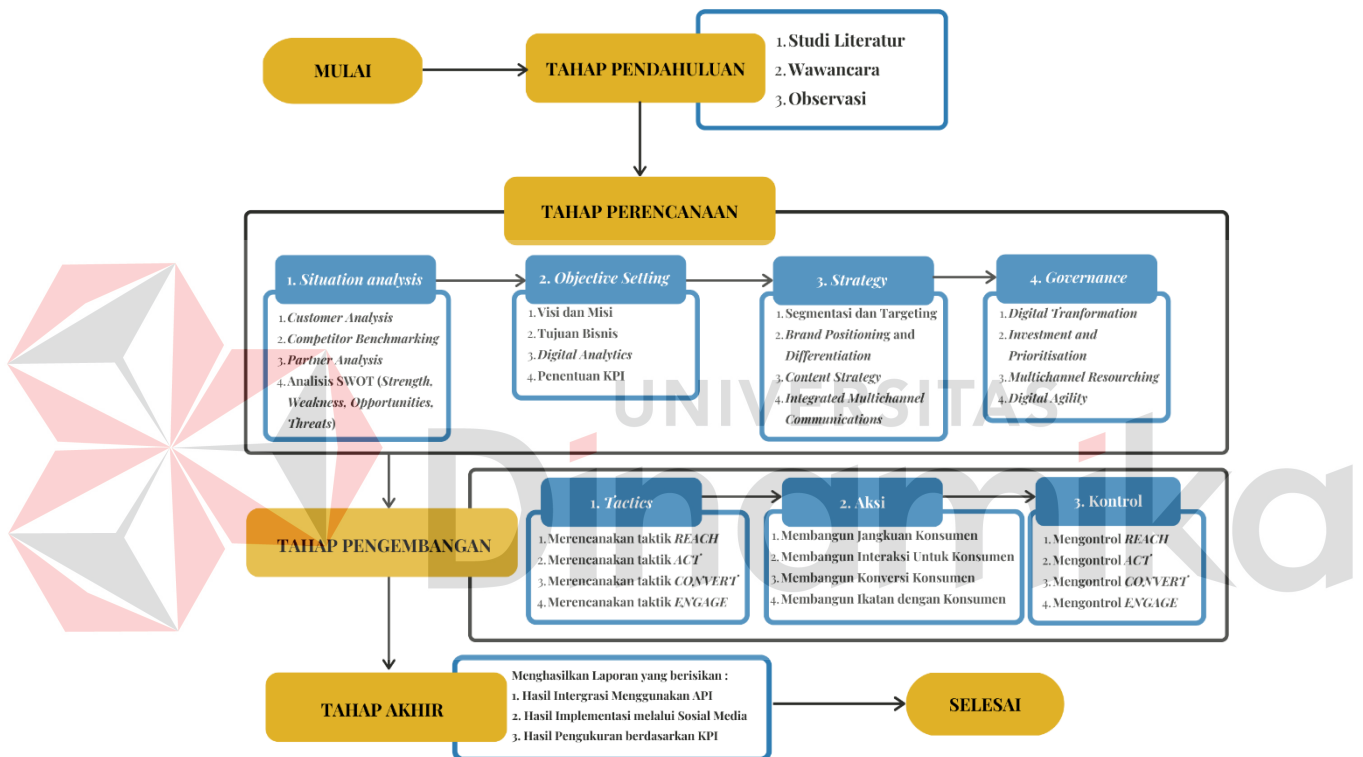
1. Konsumen memahami seperti apa merek
2. Dapat mengidentifikasi merek di antara merek pesaing
3. Mengenali keberadaan merek
4. Konsumen akan cepat membayangkan ciri merek
5. Konsumen akan langsung mengenali logo atau simbol merek

Adapun penjelasan detail mengenai tujuan digital marketing yang berfokus pada membangun *brand awareness* dapat dilihat pada lampiran 4.



## BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan teknik dalam penelitian untuk mendapatkan data dan informasi dengan tujuan diteliti, diuji, dibuktikan, dikembangkan serta ditemukan teori, pengetahuan, pemecahan masalah hingga menghasilkan sebuah hasil penelitian. Berikut metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metode penelitian

### 3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan bertujuan dalam mendukung proses penelitian dengan mengumpulkan berbagai macam data yang dibutuhkan melalui jurnal, buku dan berita. Pada tahap pendahuluan ini dilakukan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk memahami strategi digital marketing, *framework* RACE dan sistem *application programming interface* yang digunakan dalam proses penelitian.

### 3.1.1 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan mengkaji serta mencari referensi dalam mendukung dan memperkuat penelitian ini yang diambil melalui sumber buku, penelitian terdahulu, dan jurnal. Adapun pemanfaatan studi literatur digunakan dalam mempelajari teori tentang *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *framework RACE*, *customer digital marketing*, *channel Digital Marketing*, Tujuan *Digital Marketing*.

### 3.1.2 Wawancara

Pada tahapan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi marketing yang telah dilakukan. Wawancara ini dilakukan dengan salah satu pihak bagian penerimaan mahasiswa baru. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 3.1, dari hasil wawancara tersebut dapat memperjelas kebutuhan data yang bisa digunakan dalam menyusun perancangan strategi digital marketing pada penelitian ini.

1. Nama Objek Wawancara : Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Dinamika.
2. Alamat Perusahaan : Jl. Raya Kedung Baruk No.98, Kedung Baruk, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60298
3. Narasumber : Ivan Christiono Suharnoko, S.Kom.
4. Hasil Wawancara :

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

<i>Point - point pertanyaan</i>	<i>Hasil Pertanyaan</i>
Kelebihan yang dimiliki program studi S1 Sistem Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersertifikasi internasional ISO-IEC 27001.</li> <li>2. Memberikan kesan bahwa program studi S1 Sistem Informasi lebih baik karena berada di Universitas Dinamika yang terkenal berbasis teknologi informasi.</li> <li>3. Prodi S1 Sistem Informasi tidak hanya dibekali dengan ilmu komputer tetapi juga dengan manajemen dan bisnis.</li> </ol>
Sosial media pemasaran atau informasi khusus bagi program studi S1 Sistem Informasi	Belum ada karena marketing yang dilakukan saat ini tidak hanya berfokus pada satu program studi. Pada program studi S1 Sistem Informasi pemanfaatan <i>website</i> khusus digunakan sebagai media informasi.



<b>Point - point pertanyaan</b>	<b>Hasil Pertanyaan</b>
Proses digital marketing saat ini	Penerimaan mahasiswa baru saat ini melakukan proses digital marketing menggunakan sosial media instagram untuk semua program studi serta pemanfaatan <i>website</i> resmi program studi S1 Sistem Informasi.
Kerjasama atau partner dalam mendukung program studi S1 Sistem Informasi	Khusus program studi S1 Sistem Informasi belum terdapat partner tetapi secara keseluruhan program studi penerimaan mahasiswa baru bekerjasama dengan 200 sekolah menengah atas baik dari Jawa Timur maupun luar pulau, selain itu bekerjasama dengan platform digital seperti Akupintar.id dan Universitas Stekom. 1. Program studi S1 Sistem Informasi memiliki nilai yang lebih baik karena berada di kampus berbasis Teknologi Informasi (IT) serta ramah lingkungan (Juara Eco Campus peringkat 1 Sby) 2. Memiliki fasilitas penunjang lab dengan teknologi yang canggih serta perpustakaan terakreditasi A. 3. Lulusan akan dibekali sertifikasi internasional.serta mendapatkan akses bursa kerja seumur hidup (lewat PLKA).
Strategi <i>differentiasi</i> yang digunakan dalam memperkenalkan program studi S1 Sistem Informasi	
Biaya yang dianggarkan untuk marketing disetiap program studi S1 Sistem Informasi	Saat ini penerimaan mahasiswa baru tidak memberikan anggaran untuk kegiatan marketing setiap program studi.
Sumberdaya apa saja yang dimiliki untuk mendukung proses digital marketing	Penerimaan mahasiswa baru telah memiliki sumber daya dalam mengelola marketing dengan didukung software pendaftaran online serta relasi dan pemanfaatan sosial media.

### 3.1.3 Observasi

Hasil observasi dilakukan dengan mengamati strategi digital *marketing* yang digunakan yaitu *website* program studi S1 Sistem Informasi sehingga dapat diketahui bahwa program studi S1 Sistem Informasi menggunakan *website* untuk memperkenalkan *brand* dan media promosi untuk menarik minat konsumen dengan target Generasi Z selain itu terdapat media marketing yang digunakan oleh bagian penerimaan mahasiswa baru yaitu Instagram tetapi tidak khusus dalam memperkenalkan dan mempromosikan program studi S1 Sistem Informasi. Berdasarkan observasi tersebut serta dengan melihat data pendaftar calon mahasiswa khususnya pada program studi S1 Sistem Informasi pada tahun 2022 sejumlah 12 orang maka dapat dilihat bahwa minat Generasi Z terhadap program studi S1 Sistem Informasi masih sangat rendah hal itu juga dikarenakan faktor strategi digital *marketing* yang telah dilakukan kurang sesuai untuk Generasi Z.

Observasi juga dilakukan dengan mengamati sosial media pesaing dengan melihat tingkat *engagement* dari jumlah konten, *followers*, dan interaksi yang ada dapat dilihat pada lampiran 5.

### 3.2 Tahap Perencanaan (*PLAN*)

Pada tahap awal perencanaan dilakukan dengan metode RACE. Metode ini memiliki 4 tahapan, yaitu *Situation analysis*, *Objective Setting*, *Strategy*, dan *Governance*. Berikut penjelasan tahap perencanaan pada penelitian ini.

#### 3.2.1 *Situation Analysis*

Pada tahap *Situation analysis* merupakan tahap untuk menggambarkan informasi mengenai perusahaan atau organisasi serta mengidentifikasi peluang dan tantangan saat ini dengan cara pengumpulan dan peninjauan informasi terkait lingkungan *eksternal* organisasi dan proses *internal* yang mempengaruhi bisnis.

##### 1. *Customer Analysis*

Hal pertama yang dilakukan pada tahap analisis situasi yaitu menganalisis *customer*. Analisis *customer* dilakukan untuk membantu memahami mengenai perilaku dan kebutuhan konsumen serta membuat persona untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Generasi Z merupakan target pasar dari program studi S1 Sistem Informasi dengan kriteria yaitu lulusan SMA yang mencari jurusan kuliah atau siswa SMA yang tertarik dengan jurusan teknologi informasi. Mayoritas calon mahasiswa mencari informasi mengenai detail mata kuliah yang akan dipelajari dan pekerjaan yang sesuai jurusan melalui sosial media (Annur, 2021).

Tabel 3.2 *Customer Insight*

Persona	Demografi	Geografis	Behavioral	Psikografis
Generasi Z	Usia 17-25 tahun Calon mahasiswa yang mencari jurusan kuliah atau calon mahasiswa yang tertarik dengan jurusan IT.	Di Indonesia terutama di provinsi seperti Aceh, Jambi, Sumatera, Lampung, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Bali, Kalimantan, NTB, NTT, Sulawesi, Papua.	Penggunaan sosial media sangat mudah kapan saja dan mencari informasi jurusan lebih cepat dan menarik melalui media	<i>Customer</i> yang memiliki gaya hidup digital dimana tidak pernah lepas dari gadget.

## 2. *Competitor Benchmarking*

Tahap selanjutnya yaitu identifikasi pesaing. Identifikasi pesaing dilakukan untuk mendapatkan informasi dan wawasan dalam mengembangkan strategi digital *marketing* berdasarkan *benchmark* terhadap sosial media pesaing. Pada tahap identifikasi pesaing program studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika dilakukan analisis terhadap 2 pesaing yaitu program studi Sistem Informasi Universitas Ciputra dan Universitas Ubaya. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa program studi Sistem Informasi Universitas Ciputra sudah memiliki sosial media Instagram dan Facebook dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan tingkat *engagement* yang dimiliki sebesar 2,38% serta didukung adanya *website* khusus sebagai sumber informasi bagi calon mahasiswa baru, sedangkan Sistem Informasi Universitas Ubaya hanya memiliki sosial media Instagram yang digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan *engagement* yang diperoleh sebesar 24,89% serta menggunakan *website* Universitas sebagai sumber informasi pendukung. Adapun penjelasan detail mengenai hasil analisis *competitor benchmarking* dapat dilihat pada lampiran 6.

## 3. *Partner Analysis*

Pada tahap *partner analysis* dilakukan untuk mengetahui *partner* dari perusahaan atau organisasi. Pada saat ini *partner* yang dimiliki program studi S1 Sistem Informasi belum ada sehingga masih belum adanya dukungan melalui berbagai *channel* dalam mempromosikan produk atau merek, tetapi secara *global* melalui Universitas memiliki beberapa contoh *partner* dalam kegiatan marketing seperti PT.Quipper Edukasi Indonesia, Universitas Stekom, PT.Aku Pintar Indonesia, serta berbagai SMA dan SMK yang menjalin kerjasama. *Partner* Universitas Stekom dan PT.Aku Pintar Indonesia secara tidak langsung membantu mempromosikan *website* khusus program studi S1 Sistem Informasi dengan memberikan tautan yang mengarahkan ke *website* program studi S1 Sistem Informasi dapat dilihat pada lampiran 7.

#### 4. Analisis SWOT

Pada tahap analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada program studi S1 Sistem Informasi berdasarkan hasil *Customer Analysis*, *Competitor Benchmarking* dan *Partner Analysis*. Berikut identifikasi SWOT pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Identifikasi SWOT

Indikator	Hasil Analisa
Identifikasi Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki <i>website</i> khusus program studi S1 Sistem Informasi.</li> <li>2. Program studi sistem informasi Universitas Dinamika sesuai dengan <i>background</i> kampus IT.</li> </ol>
Identifikasi Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki <i>channel</i> sosial media.</li> <li>2. Belum memiliki partner.</li> </ol>
Identifikasi Peluang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah penduduk di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z.</li> <li>2. Pesaing bukan termasuk kedalam kampus dengan <i>background</i> IT.</li> <li>3. Penggunaan internet terutama sosial media sangat tinggi</li> </ol>
Identifikasi Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing memiliki banyak <i>channel</i> dalam mempromosikan dan memperkenalkan <i>brand</i>.</li> <li>2. Banyak konsumen / <i>audiens</i> pesaing yang sudah <i>aware</i> terhadap <i>brand</i>.</li> </ol>

Setelah mengidentifikasi SWOT dilakukan pengukuran dengan menentukan setiap nilai faktor - faktor *internal* dan *eksternal* dengan melakukan pembobotan dan rating. Pembuatan pembobotan dan rating dapat dilihat pada lampiran 8. Berdasarkan hasil pengukuran SWOT dapat disimpulkan bahwa program Studi S1 Sistem Informasi berada di posisi *Turn Around* artinya perusahaan sudah baik dalam menghadapi peluang pasar tetapi memiliki beberapa kendala atau kelemahan *internal* yaitu belum ada media *marketing* yang digunakan sesuai dengan minat target program studi S1 Sistem Informasi yaitu Generasi Z. Fokus strategi pada kuadran *Turn around* yaitu dengan meminimalkan masalah *internal* sehingga dapat bersaing dan merebut peluang pasar. Cara yang dapat dilakukan oleh program Studi S1 Sistem Informasi yaitu dengan strategi peninjauan kembali terhadap digital *marketing* yang digunakan, sehingga dapat melakukan inovasi pemasaran melalui sosial media Instagram dan Facebook.

#### 3.2.2 Objective Setting

Tahap kedua yaitu *objective setting* dimana berfokus dalam melihat visi, misi dan tujuan dari program studi S1 Sistem Informasi kemudian melakukan *digital*

*analytic* terhadap media digital *marketing* saat ini serta menentukan KPI untuk pengukuran dari hasil implementasi strategi digital *marketing* yang akan diterapkan.

### 1. Visi dan Misi

Pada tahap ini dilakukan analisis visi dan misi untuk mengetahui identitas dari program studi S1 Sistem Informasi sehingga dapat menunjukkan kondisi yang diharapkan di masa depan secara realistis dan mengandung daya tarik melalui tujuan dan strategi yang akan dilakukan pada misi perusahaan. Adapun visi dan misi program studi S1 Sistem Informasi dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Visi dan Misi Program Studi S1 Sistem Informasi

Visi	Misi
Menjadi Program Studi Sistem Informasi yang Produktif dan Inovatif untuk menghasilkan lulusan yang profesional dalam memenuhi kebutuhan organisasi dan kebermanfaatannya bagi masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelenggarakan pendidikan berbasis penelitian untuk menghasilkan lulusan profesional dalam mengembangkan dan menerapkan Sistem Informasi yang menghasilkan informasi relevan, tepat waktu, dan akurat bagi kebutuhan organisasi di berbagai bidang.</li> <li>2. Mengembangkan karya dan senantiasa berinovasi dalam bidang Sistem Informasi berbasis penelitian dengan semangat kolaborasi.</li> <li>3. Menerapkan hasil inovasi dan penelitian sebagai solusi yang tepat dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat.</li> </ol>

### 2. Tujuan Bisnis

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui rincian dari misi yang ingin dicapai oleh program studi S1 Sistem Informasi di masa depan melalui tujuan bisnis. Penjabaran dari tujuan program studi S1 Sistem Informasi dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Tujuan Program Studi S1 Sistem Informasi

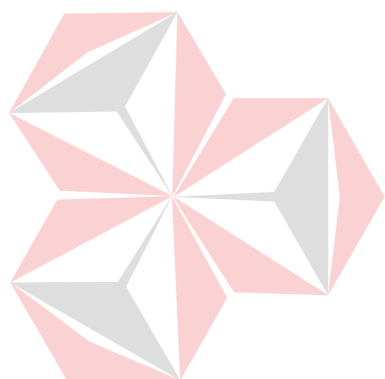
Tujuan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan pendidikan yang bersinergi dengan penerapan hasil penelitian di bidang Sistem Informasi. (Penjabaran Misi no.1)</li> <li>2. Menghasilkan lulusan berakhlak baik, pembelajar yang aktif, dan berdaya pikir analitis dalam menghasilkan solusi Sistem Informasi untuk memenuhi kebutuhan organisasi di berbagai bidang. (Penjabaran Misi no.1)</li> </ol>

## Tujuan

3. Menghasilkan karya inovasi yang berorientasi pada bidang ilmu Sistem Informasi berbasis penelitian dan kolaborasi dengan berbagai bidang ilmu sebagai solusi yang efektif dan produktif. (Penjabaran Misi no.2)
4. Menghasilkan Solusi Sistem Informasi yang inovatif sebagai wujud layanan kepada masyarakat. (Penjabaran Misi no.3)

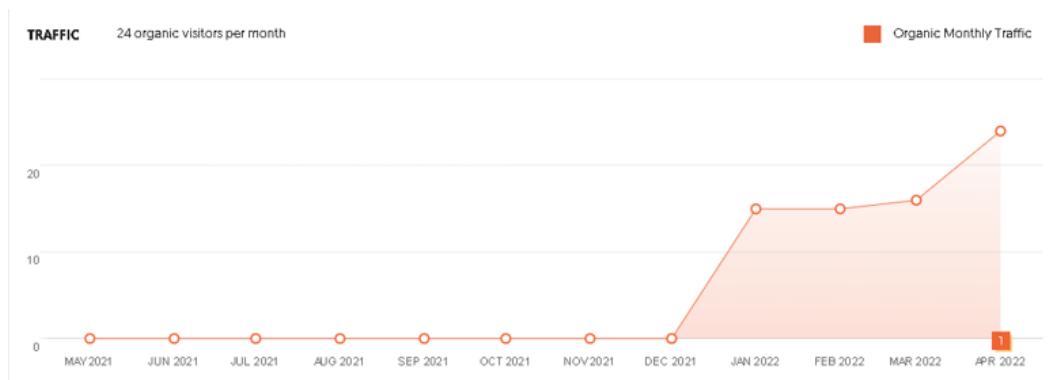
### 3. *Digital Analytics*

Program studi S1 Sistem Informasi saat ini melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan *website* khusus sebagai pendukung media pemasaran yang dimiliki Universitas Dinamika. Pemanfaatan *website* tersendiri memberikan suatu kelebihan karena memiliki peluang untuk konsumen lebih *aware* terhadap program studi S1 Sistem Informasi. Berikut merupakan tampilan *website* Program studi S1 Sistem Informasi yang dapat dilihat pada gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Website* prodi S1 Sistem Informasi  
(Sumber: <https://si.dinamika.ac.id/>)

*Website* yang dimiliki program studi S1 Sistem Informasi berfokus kepada layanan pendidikan karena informasi yang diberikan berupa profil, kegiatan akademik, fasilitas yang ditawarkan, informasi mahasiswa dan *staf* pengajar, informasi beasiswa dan pendaftaran. Berdasarkan hasil analitik pada gambar 3.3 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 12 bulan terakhir mengalami kenaikan dengan total *visit* dibulan april sebanyak 24 *Active user* serta rata-rata harian kunjungan 1 *user Active* perhari.



Gambar 3.3 *Traffic active user*  
(Sumber: app.neilpatel.com)

#### 4. Penentuan KPI

Penentuan KPI dilakukan untuk memantau dan mengukur kinerja dari strategi digital yang sudah diterapkan sesuai dengan tujuan bisnis. Pada tahap pengukuran penting memperhatikan tahap sebelumnya yang telah dirancang dengan melakukan kontrol sesuai dengan penetapan *performance indicator* (KPI). Penentuan KPI pada penelitian ini diambil berdasarkan simulasi dari jumlah *Active user* pada *website* program studi S1 Sistem Informasi saat ini selama 1 bulan tahap *tactics RACE* diterapkan. Beberapa penentuan KPI yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Penentuan KPI

<b>KPI REACH</b>	<b>KPI ACT (InterACT)</b>	<b>KPI CONVERT</b>	<b>KPI Engage</b>
Indikator keberhasilan dari tahap <i>REACH</i> yang dapat dipilih yaitu <i>Unique Visitors</i> , <i>Followers</i> , dan <i>Value per visit</i> dengan simulasi jumlah 20 <i>user</i>	Indikator keberhasilan dari tahap <i>ACT</i> atau sering juga dikenal dengan <i>InterACT</i> yang dapat dipilih yaitu <i>like/comment/time on site</i> dengan simulasi jumlah 20 <i>like/comment</i>	Indikator keberhasilan dari tahap <i>CONVERT</i> yang dapat dipilih yaitu <i>purchase/sales</i> (berfokus pada strategi digital <i>marketing</i> yang dibuat sehingga membuat <i>audiens</i> lebih aktif melalui konten <i>giveaway</i> atau <i>games</i> ) dengan simulasi kenaikan jumlah 20 <i>comment</i> dan <i>like</i> pada konten	Indikator yang dapat dipilih pada tahap ini yaitu <i>repeat purchase/engagement</i> (adanya tindakan berulang seperti <i>berbagi/like/comment</i> konten) dengan simulasi jumlah 20 <i>engagement rate</i> atau <i>engagement</i>



### 3.2.3 Strategy

Tahap selanjutnya yaitu penetapan Strategi. Pada tahap penetapan strategi dilakukan dengan menggunakan strategi STPD. Tahap ini dilakukan untuk menentukan *segmentation, targeting, positioning* dan *differentiation* pada program studi S1 Sistem Informasi kemudian melakukan perencanaan *content marketing* dan *integrated multichannel communication*.

#### 1. Mengidentifikasi *Segmentation* dan *Targeting*

Pada tahap ini mengidentifikasi dan menentukan karakter segmen pasar dari program studi S1 Sistem Informasi berdasarkan faktor *demografis, geografis* dan *psikografis*. Berdasarkan data hasil observasi yang dapat dilihat pada lampiran 5, maka hasil segmentasi pasar dari program studi S1 Sistem Informasi dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.7 Identifikasi Segmentasi

<b>Demografis</b>	Gen X, Gen Y (Millennial), Generasi Z, Baby Boomers
<b>Geografis</b>	Di Indonesia terutama dikota Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan, NTB, NTT, Sulawesi, Papua
<b>Psikografis</b>	1. Konsumen di Perkotaan yang memiliki <i>smartphone</i> atau gadget untuk mengakses sosial media. 2. <i>Audiens</i> yang tertarik dengan teknologi.

Berdasarkan hasil segmentasi maka selanjutnya dilakukan identifikasi sasaran pasar (target pasar) yang lebih spesifik dari program studi S1 Sistem Informasi. Target dari program studi S1 Sistem Informasi sendiri merupakan Generasi Z dengan kelas ekonomi antara menengah hingga menengah atas yang berdomisili Jawa Timur, NTB, NTT, Kalimantan dan Sulawesi yang memiliki gaya hidup digital yang dapat dilihat saat ini tidak pernah lepas dari gadget.

#### 2. *Brand Positioning* dan *Differentiation*

Pada tahap *positioning* dilakukan untuk menempatkan produk di tempat yang tepat, jelas dan diinginkan sesuai target pasar program studi S1 Sistem Informasi dengan menentukan tentang apa yang dipikirkan konsumen terhadap produk.

*Brand positioning* program studi S1 Sistem Informasi dilakukan dengan menciptakan persepsi dan citra bahwa berada di kampus yang berbasis teknologi dimana sesuai dengan bidang sistem informasi yang telah dijabarkan melalui tujuan bisnis serta menempatkan jam waktu perkuliahan yang sangat efektif di pagi hari.

Tahap *differentiation* dilakukan dengan mengidentifikasi apa yang membuat produk program studi S1 Sistem Informasi berbeda dari produk perusahaan lain.

*Differentiation* yang dimiliki program studi S1 Sistem Informasi :

1. Bersertifikasi internasional ISO-IEC 27001.
2. Pelaksanaan pembelajaran kuliah yang dilakukan pagi berbasis kampus Teknologi Informasi (IT).
3. Memiliki sarana pendukung pembelajaran seperti perpustakaan yang memiliki akreditasi sangat baik (A).
4. Kampus ramah lingkungan (Juara Eco Campus peringkat 1 Sby)
5. Mendapatkan akses bursa kerja seumur hidup (lewat PLKA).

### 3. *Content Strategy*

Pada tahap ini dilakukan dengan menentukan strategi konten yang akan dikembangkan melalui sosial media instagram dan facebook berdasarkan hasil *objective setting* dengan melihat strategi STPD. Beberapa tahapan dilakukan mulai dari melakukan riset, menyesuaikan dengan target market, pembuatan konten dengan memilih antara 6 komponen strategi konten, serta pemanfaatan berbagai fitur seperti video, *reels*, *story* dan posting.

### 4. *Integrated Multichannel Communication*

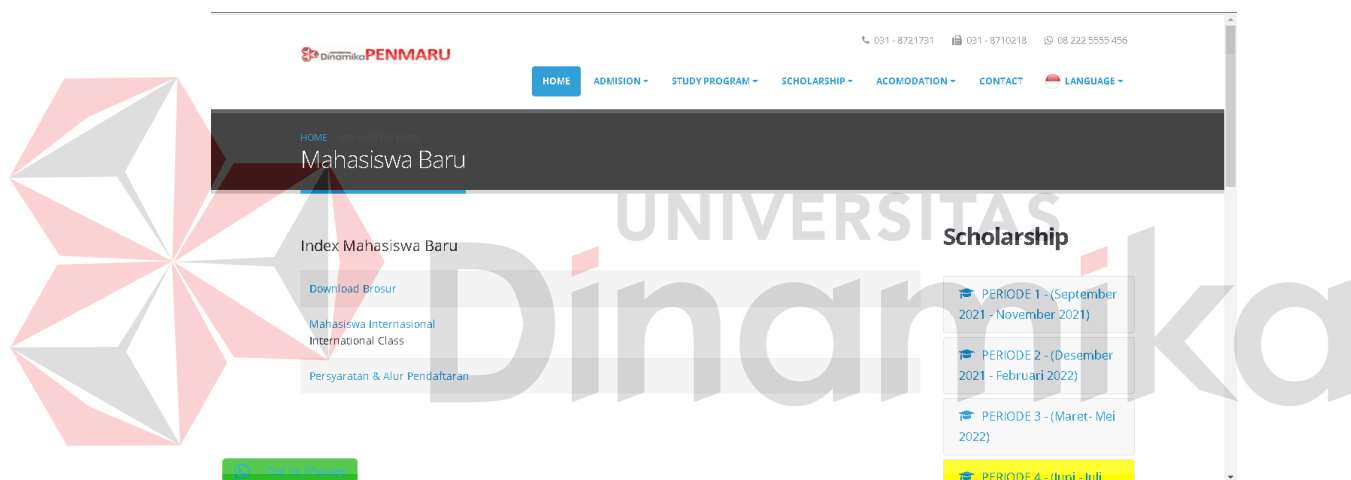
Berdasarkan hasil *objective setting* dapat dilihat bahwa *channel* program studi S1 Sistem Informasi saat ini hanyalah *website* dan brosur oleh sebab itu dibutuhkan *channel* lain yang sesuai dengan target *customer* prodi S1 Sistem Informasi yaitu Generasi Z. Berdasarkan hasil riset diperoleh bahwa *channel* yang sering diakses Generasi Z adalah Facebook dan Instagram.

### 3.2.4 Governance

Pada tahap *governance* dilakukan guna meninjau kemampuan organisasi atau perusahaan dalam mengimplementasikan strategi digital *marketing*, untuk dapat mengimplementasikan strategi digital *marketing* tersebut dilakukan peninjauan terhadap *Digital Transformation, Investment and Prioritisation, Multichannel Resourching*, dan *Digital Agility*.

#### 1. *Digital Transformation*

Transformasi digital yang telah dilakukan Universitas Dinamika dalam mempromosikan program studi dapat dilihat dari inovasi brosur saat ini yang dapat diunduh secara *online* melalui *website* penerimaan mahasiswa baru.



Gambar 3.4 Website unduh brosur *online*  
(Sumber : [penmaru.ac.id](http://penmaru.ac.id))

Pada gambar 3.4 merupakan tampilan halaman bagi mahasiswa baru untuk dapat mengunduh brosur *online*, adapun hasil brosur *online* yang telah diunduh dapat dilihat pada lampiran 5.

#### 2. *Investment and Prioritisation*

Pada tahap *investment* dilakukan guna mengetahui biaya yang dianggarkan perusahaan dalam kegiatan marketing. Pada program studi S1 Sistem Informasi saat ini belum memiliki atau mendapatkan dana tersendiri yang digunakan dalam melakukan kegiatan marketing karena kegiatan marketing saat ini dilakukan secara

keseluruhan untuk seluruh program studi oleh bagian penerimaan mahasiswa baru dengan rincian biaya yang dapat dilihat pada lampiran 5. Adapun beberapa kegiatan *marketing* yang telah dilakukan penerimaan mahasiswa baru juga dapat dilihat pada lampiran 5, dari beberapa kegiatan *marketing* tersebut beberapa memiliki prioritas yang harus dilakukan pada bulan juni hingga juli yang dapat dilihat pada tabel 3.8.

Tabel 3.8 Identifikasi *Investment and Prioritation*

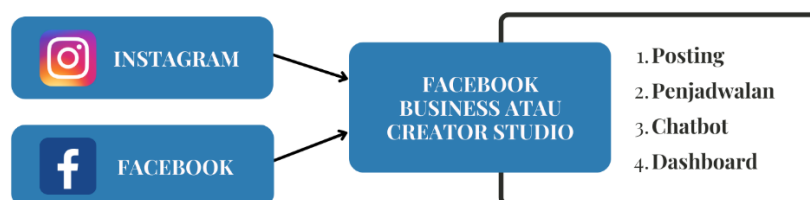
Periode	Bulan	Nama Aktivitas	Keterangan
Periode 4 (POT BOP 20%)	Juni 2022	1. Trial Class 2. Webinar Series 3. Giveaway	-
	Juli 2022	1. Skor UTBK ? jangan dianggurin !	Free formulir dengan mendaftar PMB dengan skor UTBK

### 3. *Multichannel Resourcing*

Program studi S1 Sistem Informasi saat ini belum memiliki berbagai *channel* yang mendukung dalam kegiatan pemasaran tetapi terdapat beberapa *channel marketing* yang dimiliki Universitas baik yang dikelola tim *marketing* maupun tim fakultas. Berikut beberapa sosial media yang digunakan perusahaan dalam melakukan pemasaran dapat dilihat pada lampiran 9.

### 4. *Digital Agility*

Pada tahap *digital agility* dilakukan untuk memberikan gambaran bagi perusahaan dalam mengelola *digital marketing* melalui sosial media Instagram dan Facebook dengan baik menggunakan sistem *application programming interface*. Berikut ini merupakan gambaran dari sistem *application programming interface* yang akan dikembangkan menggunakan Facebook business atau Creator studio.



Gambar 3.5 Gambaran sistem API

Pada gambar 3.5 dapat dilihat bahwa Facebook business atau Creator studio nantinya digunakan dalam melakukan posting konten pada sosial media Instagram atau Facebook serta dilakukan penjadwalan. *Chatbot* digunakan dalam mendukung komunikasi dengan *customer* untuk membalas pesan secara langsung, setelah semua tahap dilakukan maka nantinya dapat dilihat hasil implementasi strategi digital *marketing* melalui *dashboard insight* yang dapat digunakan sebagai bahan pengukuran atau evaluasi.

### 3.3 Tahap Pengembangan

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi digital *marketing* berdasarkan hasil perencanaan sebelumnya. Pada tahap pengembangan dilakukan melalui tiga tahapan yaitu perancangan taktik untuk mencapai tujuan, melakukan implementasi taktik yang telah dirancang, dan tahap terakhir melakukan pengukuran dari hasil implementasi strategi digital *marketing* yang telah diterapkan.

#### 3.3.1 Tactics

Tahap *tactics* merupakan tahap dari pendetailan strategi. Tahap *tactics* mencakup beberapa perancangan taktik yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pada digital *marketing*, dalam mencapai tujuan tersebut maka dilakukan perencanaan menggunakan metode RACE. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai tahap *tactics* akan dibahas pada bab 4.

#### 3.3.2 Aksi

Tahap aksi merupakan implementasi dari tahap *tactics* yang sudah dirancang sebelumnya. Tahap aksi akan menjelaskan kegiatan yang telah dilakukan dalam tahap taktik berdasarkan metode RACE menggunakan *customer*. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai tahap *aksi* akan dibahas pada bab 4.

#### 3.3.3 Kontrol

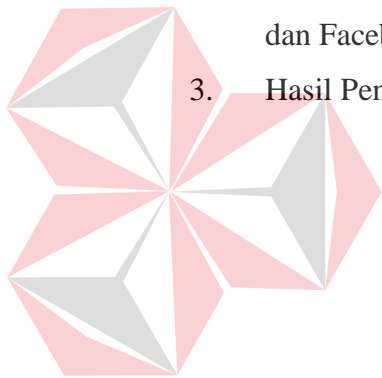
Pada tahap kontrol dilakukan pemantauan dan pengukuran kinerja dari strategi digital *marketing* yang sudah diterapkan sesuai dengan penentuan KPI pada

tahap *objective*, dalam melakukan pengukuran penting memperhatikan tahap yang telah dirancang dengan melakukan kontrol sesuai dengan penetapan performance indicator (KPI). Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai tahap kontrol akan dibahas pada bab 4.

### 3.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir dalam penelitian ini akan menghasilkan sebuah laporan yang berisikan hasil implementasi strategi digital marketing yang telah dibuat dan dijalankan sesuai dengan metode RACE, adapun isi laporan sebagai berikut :

1. Hasil Integrasi Instagram dan Facebook menggunakan *Application programming interface* dalam melakukan penjadwalan serta mengunggah konten yang didasarkan pada analisis sebelumnya.
2. Hasil Implementasi konten yang telah dibuat melalui sosial media Instagram dan Facebook.
3. Hasil Pengukuran strategi berdasarkan KPI yang telah dibuat.



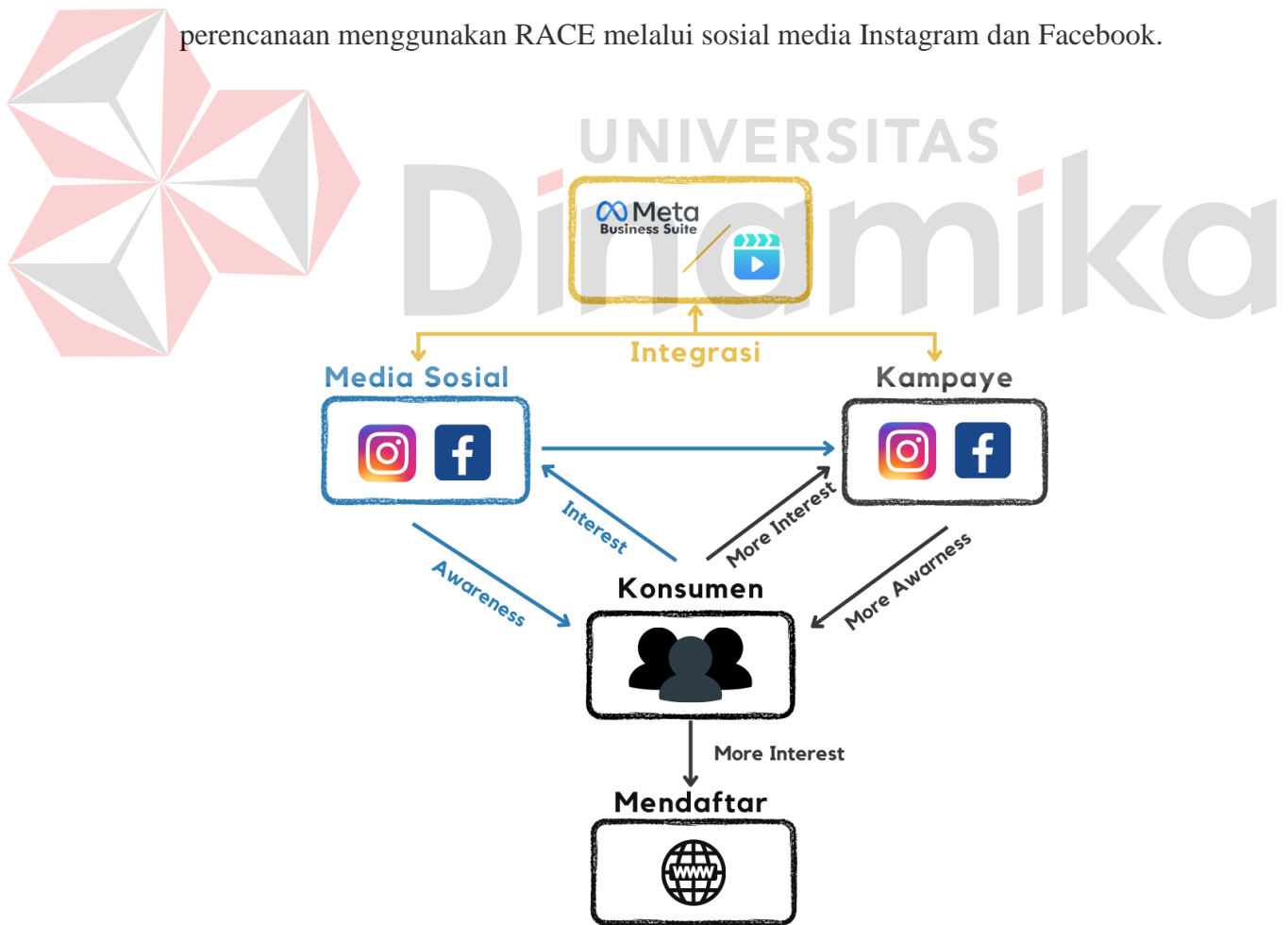
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi digital *marketing* untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada program studi S1 Sistem Informasi pada Universitas Dinamika dilakukan dengan metode RACE meliputi 3 tahapan yaitu *Tactics*, Aksi dan *Control*. Berikut ini proses perancangan taktik, pembangunan aksi dan pengendalian strategi.

### 4.1 Hasil *Tactics*

Langkah pertama dalam melakukan tahap pengembangan yaitu tahap taktik. Pada tahap *tactics* menguraikan tindakan yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan pada digital *marketing*, dalam mencapai tujuan tersebut maka dilakukan perencanaan menggunakan RACE melalui sosial media Instagram dan Facebook.



Gambar 4.1 Rantai proses *Tactic*

Pada gambar 4.1 dalam membangun *awareness* pada konsumen yaitu dengan menerapkan tahap *Reach* pada sosial media Instagram dan Facebook nantinya dapat menarik konsumen sehingga *aware* terhadap program studi S1 Sistem Informasi, selain itu kampanye dilakukan dengan menerapkan tahap *Interact*, *Convert* dan *Engage* melalui sosial media Instagram dan Facebook untuk lebih meningkatkan *awareness* dari konsumen yang telah berinteraksi menjadi dapat lebih aktif lagi dalam berinteraksi melalui sosial media yang dikembangkan serta memungkinkan menarik konsumen untuk mendaftar. Sistem *application programming interface* yaitu Facebook business atau Creator studio digunakan dalam mempermudah mengelola digital *marketing* melalui dua sosial media yang berbeda untuk melakukan posting konten, penjadwalan, *chatbot* dan melakukan pengukuran digital *marketing* yang telah dilakukan melalui *dashboard insight*. Berikut merupakan penetapan tahap *tactic* secara umum yang dapat dijadikan acuan dalam penyusunan tahap *tactic* menggunakan RACE.

Tabel 4.1 Penetapan *Tactic*

<i>Tactic</i>	Melakukan pemasaran program Studi S1 Sistem Informasi melalui sosial media Instagram dan Facebook dengan memberikan baik informasi produk maupun pengetahuan seputar program Studi S1 Sistem Informasi.
	Membuat konten informasi seputar IT yang berkaitan dengan program Studi S1 Sistem Informasi seperti pemrograman melalui sosial media Instagram dan Facebook serta menyertakan hastag yang relevan dan banyak dicari oleh <i>audiens</i> saat ini.

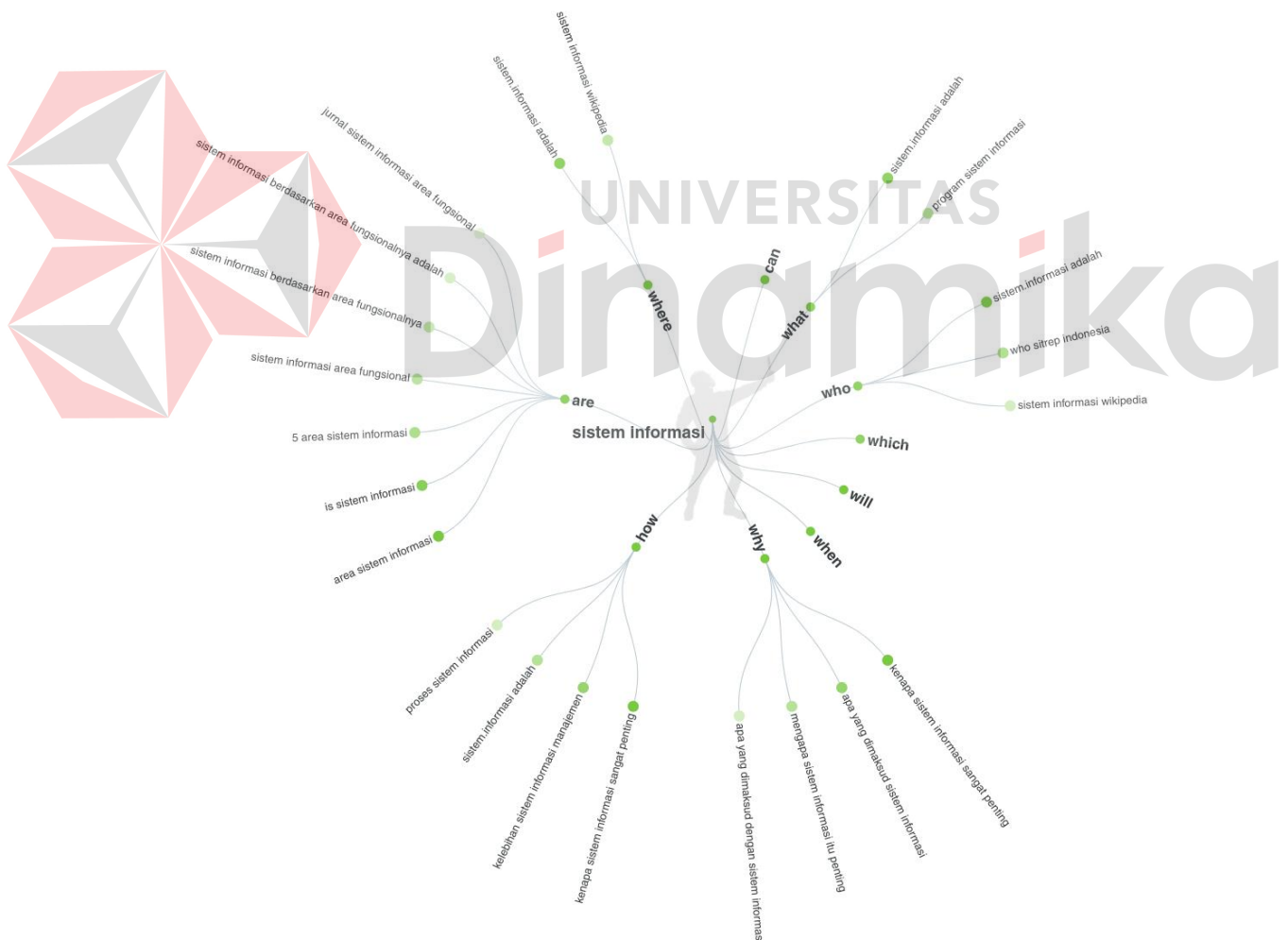
Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa rancangan *tactic* secara umum yang harus dilakukan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam merencanakan masing-masing tahap *tactic* berdasarkan metode RACE. Tahap *tactic* berdasarkan metode RACE akan diuraikan beberapa tindakan yang harus dilakukan melalui sosial media Instagram dan Facebook dengan mengintegrasikan kedua sosial media menggunakan Facebook business atau Creator studio dalam melakukan posting konten, penjadwalan, *chatbot* dan tampilan *dashboard insight*, sebelum merancang masing-masing tahap *tactic* berdasarkan metode RACE penting untuk memperhatikan tahap riset informasi, pemilihan komponen strategi konten, penerapan *copywriting* pada konten dan *caption*, melakukan riset *hashtag* yang banyak dicari oleh konsumen, serta melakukan riset *behaviour active user* untuk



menyesuaikan jadwal posting. Adapun penjelasan tahap perancangan *tactic* berdasarkan metode RACE sebagai berikut :

#### 4.1.1 Riset Informasi

Tahap pertama dalam perancangan *tactic* dilakukan riset informasi mengenai informasi apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu topik. Pada penelitian ini dilakukan riset mengenai apa yang dipikirkan konsumen terutama target pasar program studi S1 Sistem Informasi yaitu Generasi Z terhadap topik Sistem Informasi. Berikut dapat dilihat pada gambar 4.2 mengenai beberapa pertanyaan seputar Sistem Informasi yang nantinya dapat dipilih dalam pembuatan konten.

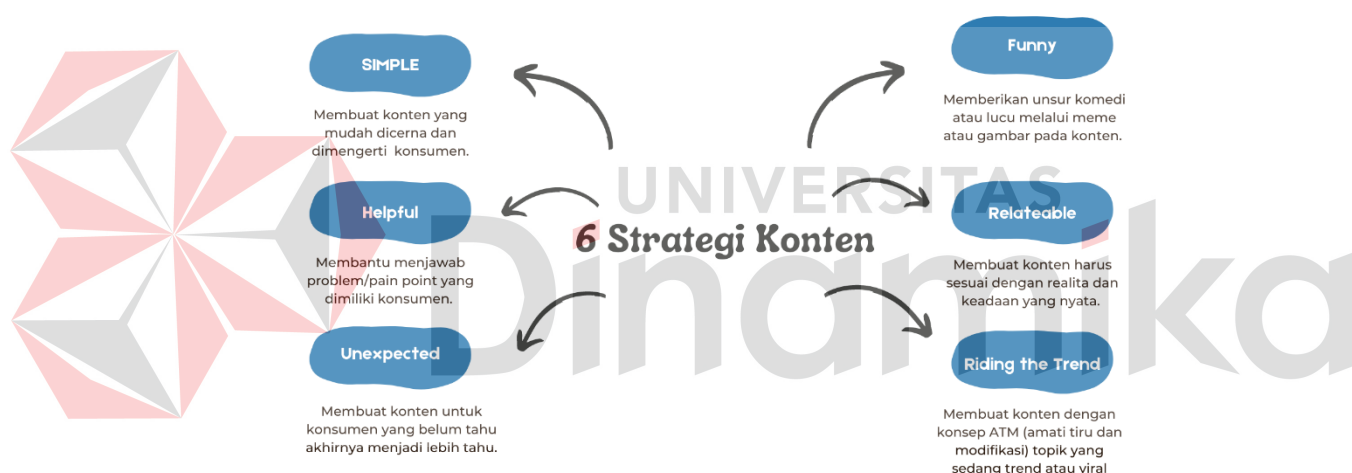


Gambar 4.2 Hasil riset pertanyaan mengenai Sistem Informasi  
(Sumber : answerthepublic.com)

Pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa yang paling banyak dipikirkan konsumen dan relevan dengan Sistem Informasi Universitas Dinamika yaitu mengenai “Sistem Informasi Adalah ?” artinya banyak konsumen yang belum tahu mengenai program studi S1 Sistem Informasi, sehingga setelah mengetahui hal tersebut maka dapat dijadikan sebuah ide konten untuk memberitahu mengenai program studi S1 Sistem Informasi melalui sosial media Instagram dan Facebook.

#### 4.1.2 Pemilihan Komponen Strategi Konten

Pada tahap pemilihan komponen strategi konten dilakukan berdasarkan hasil riset informasi sebelumnya dengan menerapkan beberapa atau dapat menggunakan semua komponen yang ada pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Komponen strategi konten  
(Sumber : revou\_id)

Pada penelitian ini sebelum membuat sebuah konten, dilakukan pemilihan beberapa atau semua komponen strategi konten pada gambar 4.3 untuk menarik minat konsumen yaitu Generasi Z terhadap konten yang dibuat pada sosial media Instagram dan Facebook.

#### 4.1.3 Perancangan *Copywriting*

Pada tahap ini dilakukan setelah menerapkan komponen strategi konten. Perancangan *copywriting* dilakukan untuk memperjelas, memperkuat dan menarik

melalui *headline*, isi konten, serta *caption* pada konten yang dibangun melalui sosial media Instagram dan Facebook.

#### 4.1.4 Riset Hashtag

Pada tahap riset *hashtag* dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan konten yang telah dibuat melalui Instagram dan Facebook. Adapun pemilihan *hashtag* yang banyak dicari dapat dilihat pada gambar 4.4.

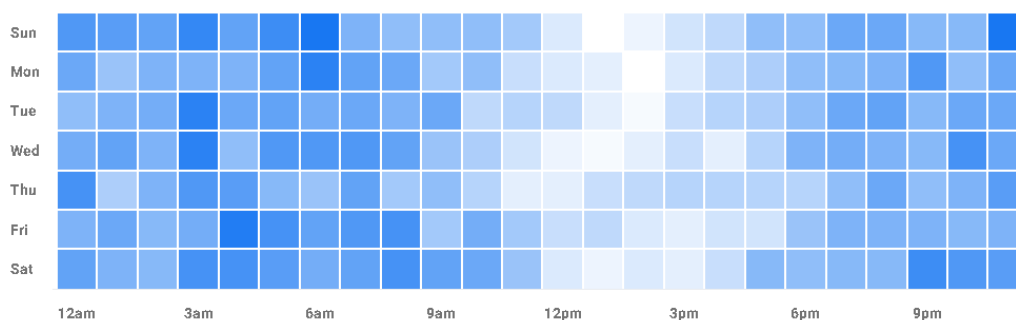
Average	USE 10-15 MEDIUM	Rare	USE 5-10 EASY
<input type="checkbox"/> #sisteminformasi	131.04 k	<input type="checkbox"/> #sisteminformasisekolah	12.61 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiakuntansi	4.43 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasi geografis	1.77 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasimanajemen	1.45 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasikesehatan	1.42 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiakademik	1.25 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasidesa	1.14 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiitk	1.13 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasi1upu	1 k
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiuib	996
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiid3upu	945
		<input type="checkbox"/> #sisteminformasiuniversitasba...	792
		<input type="checkbox"/> #prodisisisteminformasi	1.37 k

Gambar 4.4 Pemilihan *hashtag*  
(Sumber : inflact.com)

Pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa #sisteminformasi dapat dipilih dan diterapkan karena relevan dengan program studi S1 Sistem Informasi dan memiliki jumlah 131,04 ribu postingan yang artinya semakin banyak lalu lintas terhadap konten yang akan dibuat, selain itu dapat dilihat juga bahwa estimasi seberapa sulitnya persaingan teratas tergolong mudah.

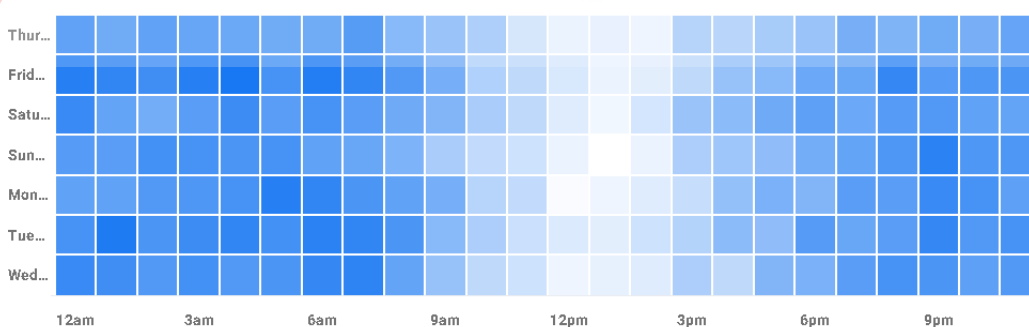
#### 4.1.5 Riset *Behavioral Active User*

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *active user* pada masing-masing sosial media sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan waktu posting konten yang tepat untuk mendapatkan tingkat *engagement* yang tinggi. Adapun hasil riset *behaviour active user* pada Facebook dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 *Behaviour active user* pada Facebook

Pada gambar 4.5 dapat dilihat bahwa tingkat *Active user* pada Facebook dalam seminggu rata-rata paling aktif mulai dari jam 6 malam hingga 9 pagi, sedangkan hasil riset *behaviour Active user* pada Instagram dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6 *Behaviour active user* pada Instagram

Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa tingkat rata-rata tingkat *Active user* pada Instagram dijam 3 sore hingga 9 pagi. Berdasarkan hasil riset *behaviour Active user* tersebut nantinya dapat digunakan sebagai acuan melakukan posting konten sesuai jam-jam paling aktif *user* mengakses sosial media Instagram dan Facebook.

#### 4.1.6 Perancangan *Tactic* Berdasarkan Metode RACE

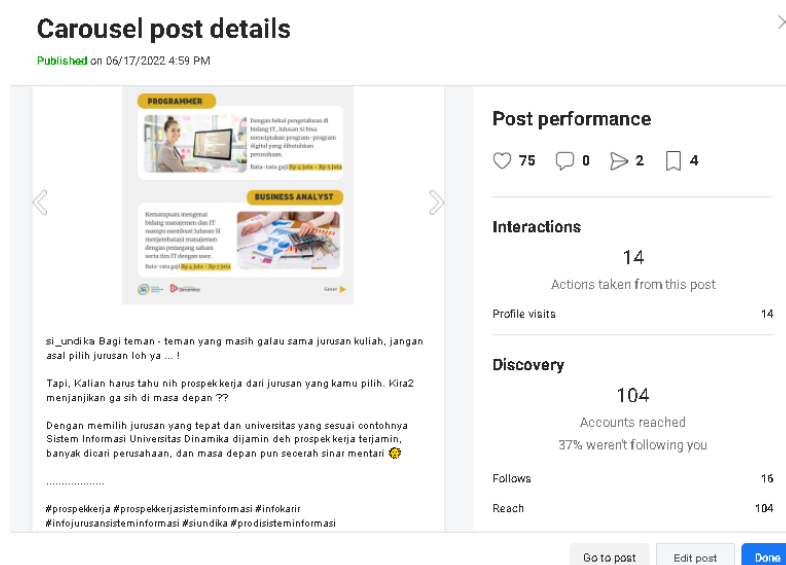
Tahap terakhir yaitu merancang masing-masing tahap taktik berdasarkan metode RACE. Pada tahap ini dilakukan melalui 4 tahapan yaitu merancang taktik *REACH* untuk menjangkau konsumen, merancang taktik *ACT (INTERACT)* untuk menarik konsumen berinteraksi, merancang taktik *CONVERT* untuk mengubah konsumen yang berinteraksi menjadi lebih aktif atau *potensial user*, dan tahap terakhir yaitu merancang taktik *ENGAGE* untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap strategi digital marketing yang telah dikembangkan. Adapun penjelasan detail mengenai masing-masing tahap RACE dapat dilihat pada lampiran 10.

#### 4.2 Hasil Aksi

Langkah selanjutnya melakukan tahap aksi. Pada tahap aksi menjelaskan hasil dari implementasi berdasarkan perancangan yang telah dilakukan pada tahap *tactic*. Berikut merupakan hasil implementasi dari masing-masing perancangan pada tahap RACE.

##### 4.2.1 Membangun Aksi *REACH* dengan API

Berdasarkan perancangan taktik *REACH* sebelumnya dapat dilihat hasil implementasi berupa postingan konten menggunakan API pada sosial media Instagram yang dapat dilihat pada gambar 4.7 dan Facebook pada gambar 4.9.



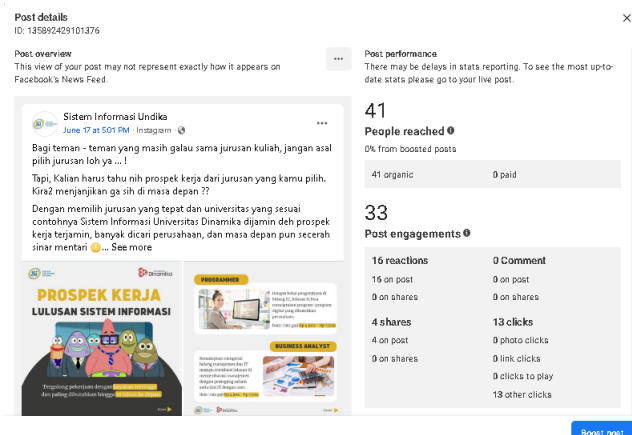
Gambar 4.7 Membangun aksi *REACH* pada Instagram

Pada gambar 4.7 dapat dilihat dengan menggunakan API dihasilkan keluaran berupa konten *marketing* melalui sosial media Instagram dengan unsur gambar/*reels/stories* dengan memberikan pesan yang ingin disampaikan berupa prospek kerja dari program studi S1 Sistem Informasi melalui *caption* serta penggunaan *hashtag* yang unik sehingga mampu meningkatkan jangkauan, selain itu penerapan konsep *feed* yang menarik untuk *audiens* dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Membangun aksi *REACH* pada Instagram 2

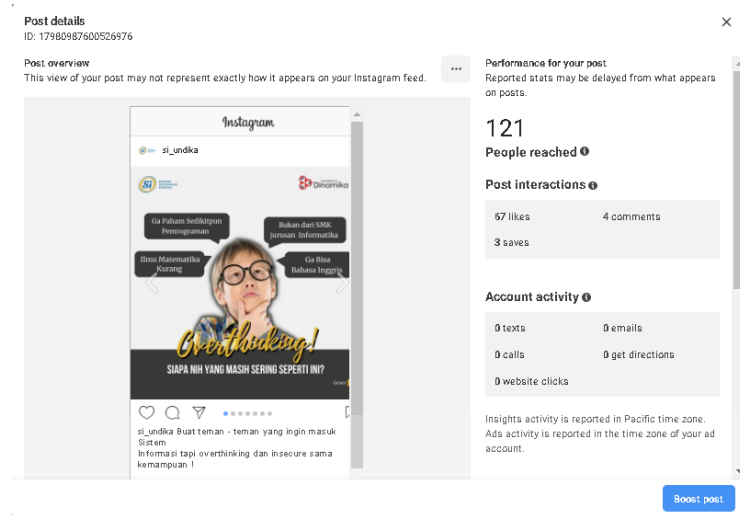
Pada gambar 4.9 dapat dilihat dengan menggunakan API dihasilkan keluaran berupa konten *marketing* melalui sosial media Facebook dengan memberikan pesan yang ingin disampaikan berupa prospek kerja dari program studi S1 Sistem Informasi melalui penggunaan *caption* serta *hashtag* yang unik dan banyak dicari sehingga mampu meningkatkan jangkauan. Tahapan aksi *REACH* lebih detail dapat dilihat pada lampiran 12.



Gambar 4.9 Membangun aksi *REACH* pada Facebook

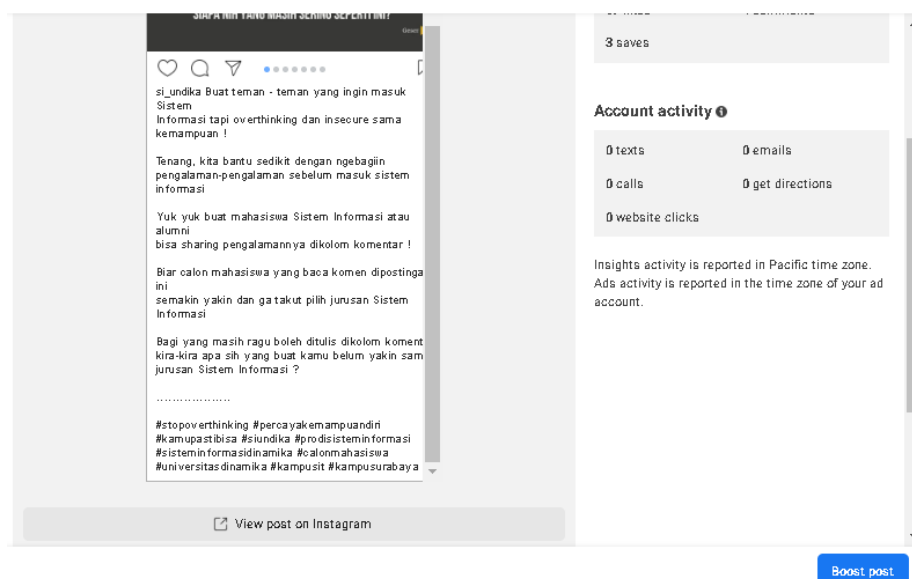
## 4.2.2 Membangun Aksi ACT dengan API

Berdasarkan perancangan taktik *ACT* sebelumnya dapat dilihat hasil implementasi berupa postingan konten menggunakan API pada sosial media Instagram yang dapat dilihat pada gambar 4.10.



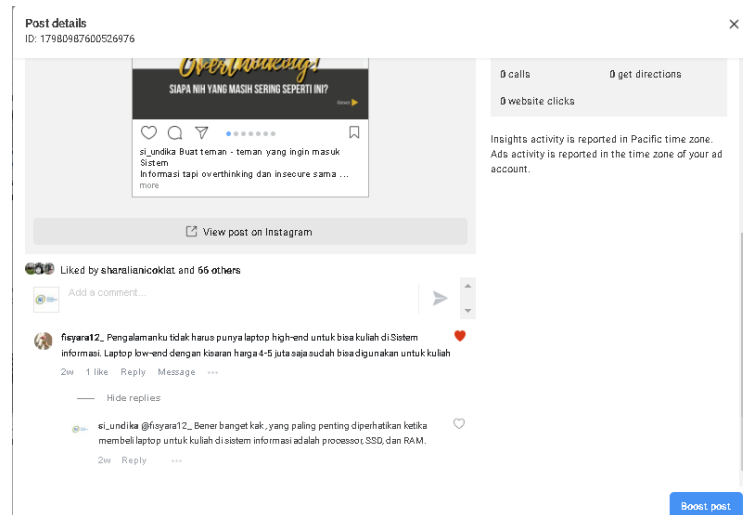
Gambar 4.10 Membangun aksi ACT pada Instagram

Pada gambar 4.10 dapat dilihat dengan menggunakan API dihasilkan keluaran berupa konten marketing melalui sosial media Instagram dengan unsur gambar/reels/stories dengan menerapkan *copywriting* pada *headline*, isi konten dan *caption* pada gambar 4.11.



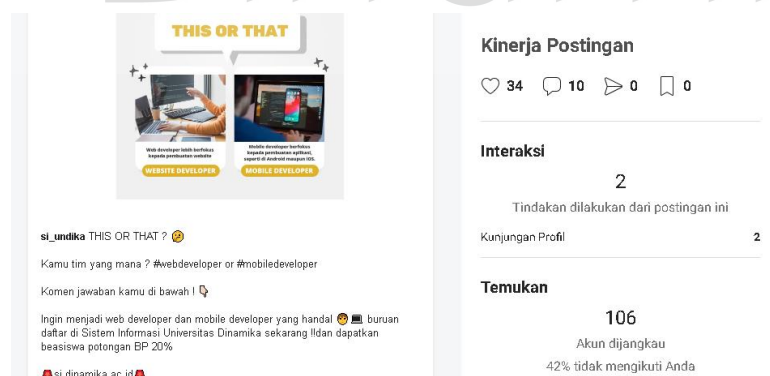
Gambar 4.11 Membangun aksi ACT pada Instagram 2

Penggunaan hashtag yang unik dan banyak dicari juga diterapkan sehingga mampu meningkatkan jangkauan, serta berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar pada gambar 4.12.



Gambar 4.12 Membangun aksi ACT pada Instagram 3

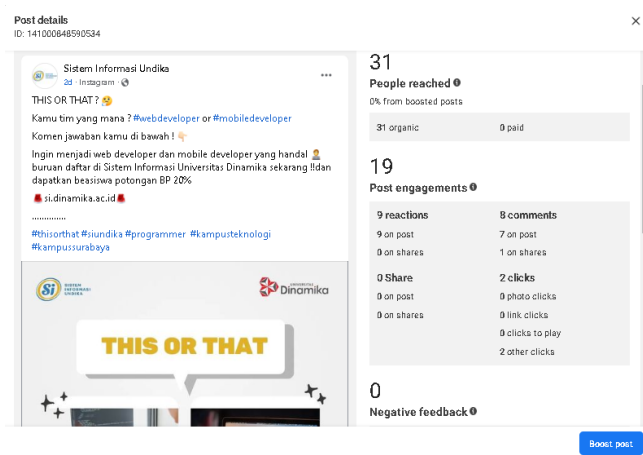
Pembuatan konten khusus seperti pada gambar 4.13 juga dapat meningkatkan interaksi audiens melalui kolom komentar dan *like*.



Gambar 4.13 Membangun aksi ACT pada Instagram 4

Pada gambar 4.14 dapat dilihat dengan menggunakan API dihasilkan keluaran berupa konten *marketing* melalui sosial media Facebook dengan unsur gambar/*reels/stories* dengan menerapkan *copywriting*, serta membuat konten khusus berupa *this or that* yang menarik interaksi melalui kolom komentar.



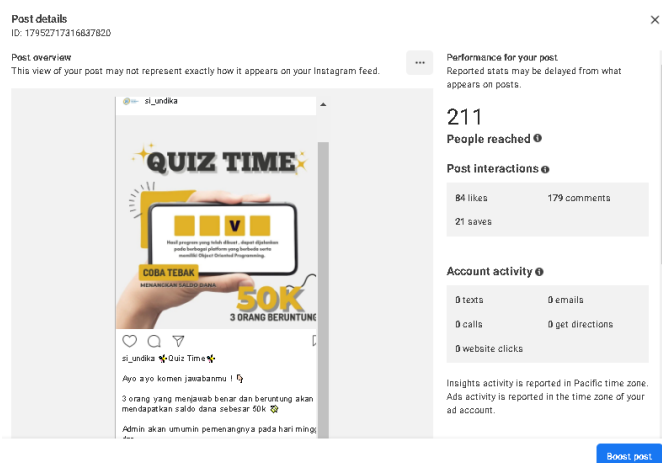


Gambar 4.14 Membangun aksi *ACT* pada Facebook

Berdasarkan implementasi tahap *ACT* dapat disimpulkan bahwa penggunaan *copywriting* pada *headline*, isi konten, *caption* dapat meningkatkan interaksi konsumen pada sosial media serta melalui konten khusus *games* seperti *this or that* dapat dilihat mampu meningkatkan interaksi melalui kolom komentar dan *like*. Tahapan aksi *ACT* lebih detail dapat dilihat pada lampiran 12.

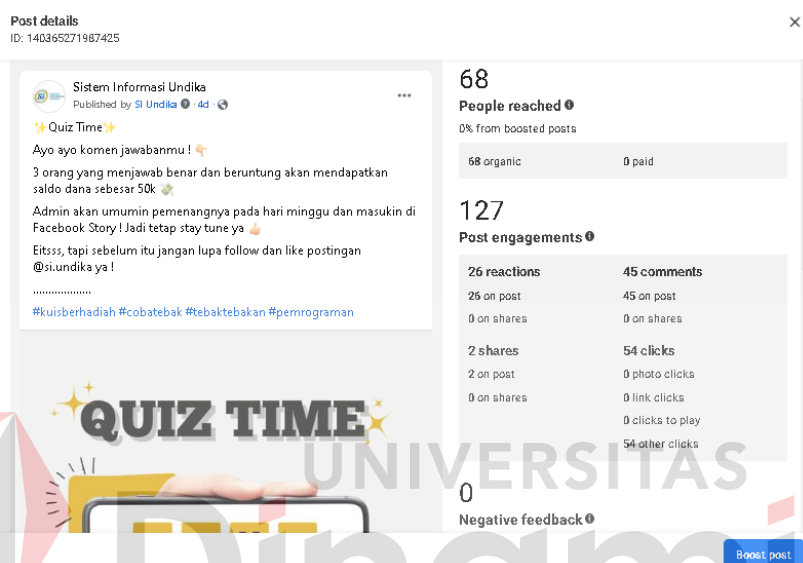
#### 4.2.3 Membangun Aksi *CONVERT* dengan API

Berdasarkan perancangan taktik *CONVERT* sebelumnya dapat dilihat hasil implementasi berupa konten khusus untuk mengubah konsumen menjadi lebih aktif dan meningkatkan jangkauan serta pengikut baru dalam berinteraksi melalui kuis dengan memberikan *reward*. Adapun hasil implementasi *CONVERT* melalui sosial media Instagram dapat dilihat pada gambar 4.15.



Gambar 4.15 Membangun aksi *CONVERT* pada Instagram

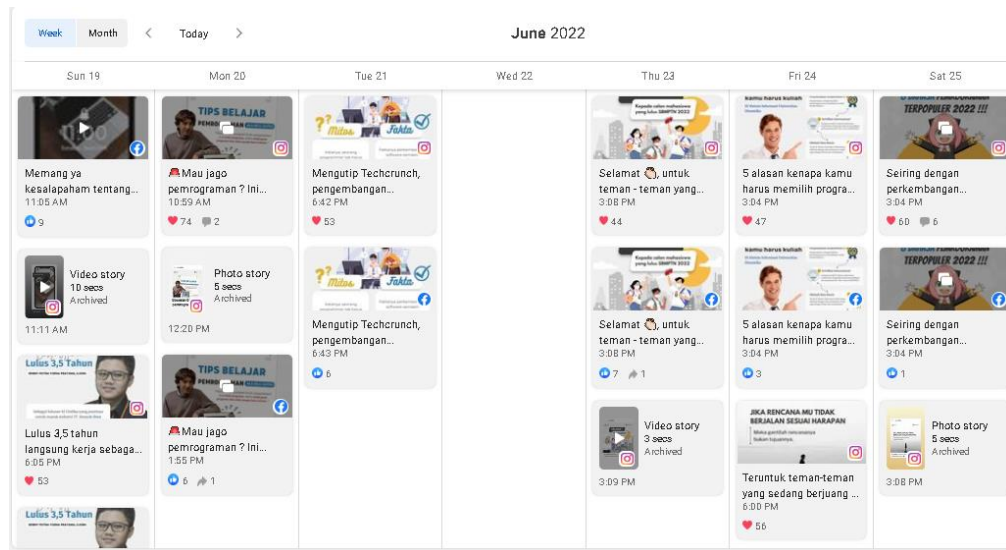
Pada gambar 4.15 dapat dilihat dengan membuat konten khusus melalui kuis yang telah diposting dengan menggunakan API serta pemanfaatan *copywriting* pada *caption*, isi konten dan penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan interaksi komentar *like* dan *save* melalui sosial media Instagram. Pada implementasi tahap taktik *CONVERT* melalui sosial media Facebook dapat dilihat pada gambar 4.16. Tahapan aksi *ACT* lebih detail dapat dilihat pada lampiran 12.



Gambar 4.16 Membangun aksi *CONVERT* pada Facebook

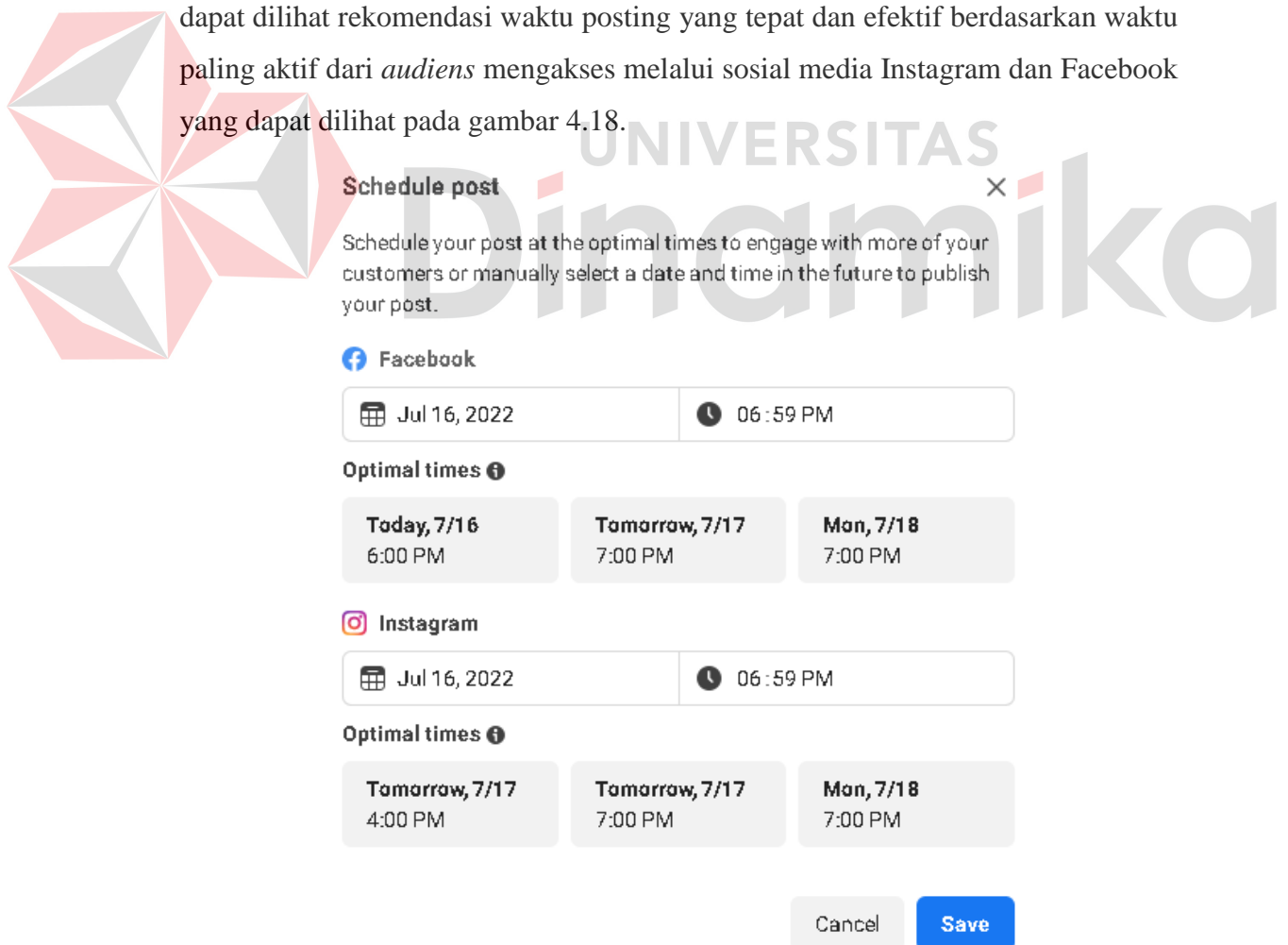
#### 4.2.4 Membangun Aksi *ENGAGE* dengan API

Berdasarkan perancangan *Engage* sebelumnya dapat dilihat hasil implementasi berupa berbagai konten untuk menjaga keterikatan atau loyalitas pengikut melalui sosial media yang dapat dilihat pada lampiran 12, serta salah satu hal paling penting dalam membangun aksi *Engage* yaitu dengan melakukan kegiatan *reminding* kepada *audiens* mengenai program studi S1 Sistem Informasi melalui kegiatan rutin posting konten yang dapat dilihat pada gambar 4.17 serta selalu menjaga interaksi melalui DM (*direct message*) yang dapat dilihat pada gambar 4.19.



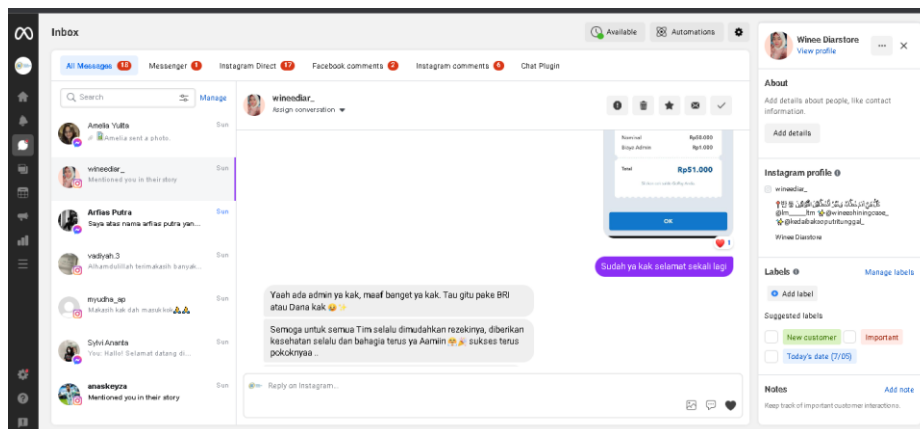
Gambar 4.17 Membangun aksi *Engange* dengan API

Berdasarkan gambar 4.17 sebelum melakukan penjadwalan pada sistem API dapat dilihat rekomendasi waktu posting yang tepat dan efektif berdasarkan waktu paling aktif dari *audiens* mengakses melalui sosial media Instagram dan Facebook yang dapat dilihat pada gambar 4.18.



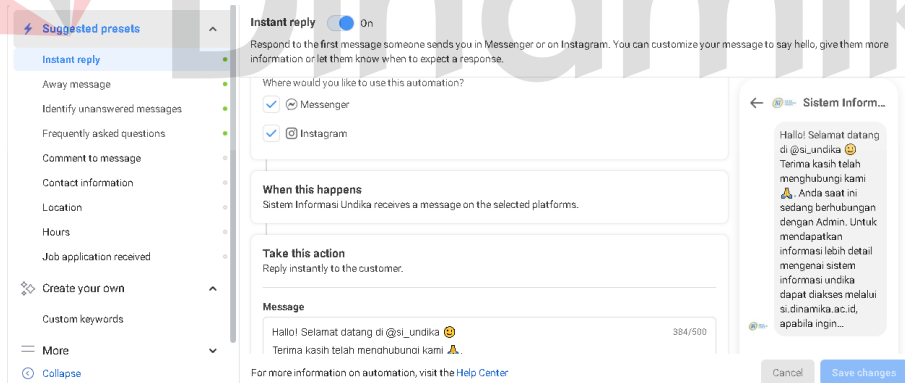
Gambar 4.18 Rekomendasi waktu aktif *user* mengakses sosial media

Pada gambar 4.19 dapat dilihat dengan menggunakan API dapat melakukan interaksi melalui DM atau kolom komentar dari dua sosial media.



Gambar 4.19 Membangun aksi *Engage* dengan API dalam berinteraksi

Pada sistem API yang dibangun untuk mempermudah dalam membalas pesan dapat diterapkan *chatbot* untuk mempermudah berinteraksi melalui dua sosial media yang berbeda yang dapat dilihat pada gambar 4.20. Tahapan aksi *Engage* lebih detail dapat dilihat pada lampiran 12.



Gambar 4.20 Penerapan *Chatbot*

### 4.3 Hasil Kontrol (*Measurement*)

Pada tahap kontrol dilakukan dengan mengendalikan strategi digital *marketing* agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka dilakukan pengukuran kinerja melalui 2 sosial media yang dikembangkan sesuai dengan penentuan KPI pada tahap *objective* serta hasil implementasi yang telah dilakukan pada tahap aksi. Adapun hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 4.2 - 4.5.

### A. KPI tahap *REACH*

Tabel 4.2 Pengukuran tahap *REACH*

KPI	Tujuan	Target
<i>Unique Visitors</i> <i>Followers</i> <i>Value per visit</i>	Membangun kesadaran merek, produk, dan layanan program studi S1 Sistem Informasi melalui media sosial Facebook dan Instagram.	Jumlah 20 <i>user</i> selama 1 bulan tahap <i>reach</i> diterapkan.
Hasil		
Berdasarkan hasil implementasi pada tahap <i>Tactic Reach</i> dilakukan melalui dua sosial Instagram dan Facebook selama satu bulan dapat dilihat hasil bahwa telah melampaui target 80% <i>user</i> yang sesuai <i>customer</i> program studi S1 Sistem Informasi yaitu Generasi Z. Hasil jangkauan dapat dilihat bahwa Instagram lebih tinggi sekitar 2.332 <i>unique visitors</i> sedangkan facebook hanya sekitar 530 <i>unique visitors</i> , selain kedua KPI tersebut dapat dilihat juga melalui <i>value per visit</i> dimana Instagram 1002 kunjungan sedangkan facebook 831 kunjungan.		

### B. KPI tahap *Interact*

Tabel 4.3 Pengukuran tahap *INTERACT*

KPI	Tujuan	Target
<i>Like/Comment/</i> <i>Time on site</i>	Mengubah <i>audiens</i> yang telah tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan program studi S1 Sistem Informasi melalui media sosial Instagram dan Facebook	Jumlah 20 <i>Like/ Comment/ Time On Site</i> selama 1 bulan tahap <i>interact</i> diterapkan.
Hasil		
Berdasarkan hasil implementasi pada tahap <i>Tactic Interact</i> dilakukan melalui dua sosial Instagram dan Facebook selama satu bulan dapat dilihat hasil bahwa telah melampaui target dengan total interaksi pada Instagram 1.114 sedangkan Facebook 982 .		

### C. KPI tahap *Convert*

Tabel 4.4 Pengukuran tahap *CONVERT*

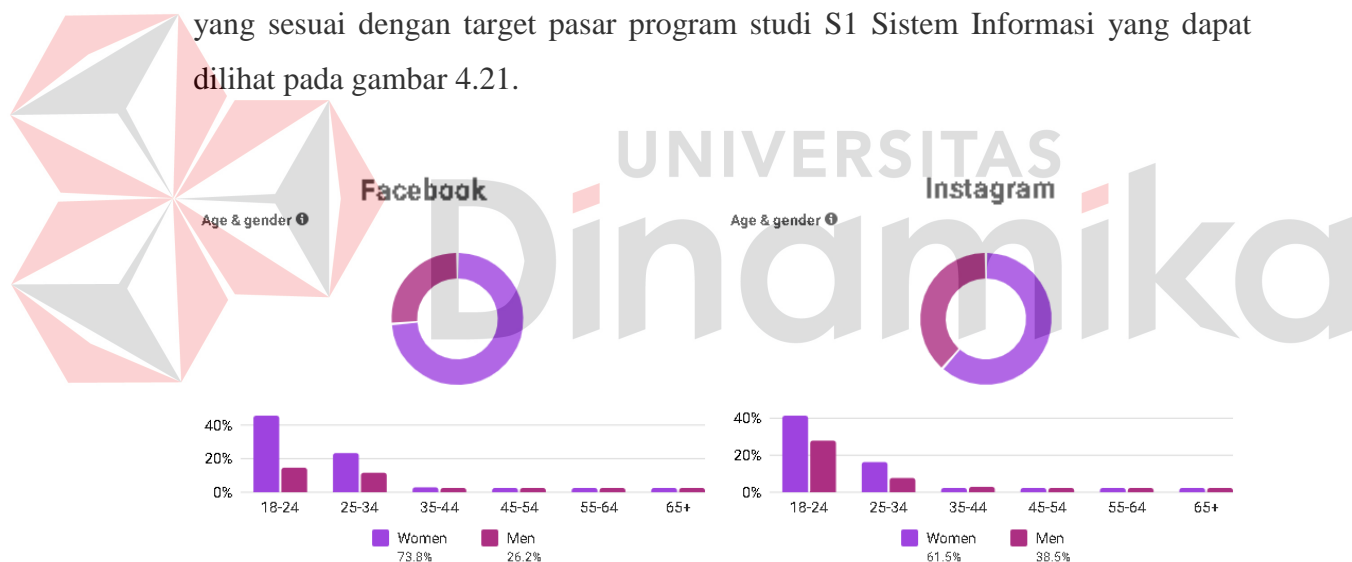
KPI	Tujuan	Target
<i>Purchase/Sales</i> (berfokus pada strategi digital marketing yang dibuat sehingga membuat <i>audiens</i> lebih aktif melalui konten <i>giveaway</i> atau <i>games</i> )	Mengubah <i>audiens</i> yang telah berinteraksi melalui media sosial Instagram dan Facebook menjadi lebih aktif melalui konten yang telah dibuat yaitu <i>giveaway</i> atau <i>games</i>	Jumlah 20 <i>Comment</i> dan <i>Like</i> pada konten <i>giveaway</i> atau <i>games</i> selama 1 bulan tahap <i>Convert</i> diterapkan.
Hasil		
Berdasarkan hasil implementasi pada tahap <i>Tactic Convert</i> dilakukan melalui dua sosial Instagram dan Facebook selama satu bulan dapat dilihat hasil bahwa telah melampaui target dengan total <i>comment</i> dan <i>like</i> yang lebih aktif melalui konten <i>giveaway</i> atau <i>games</i> pada Instagram <i>comment</i> sebesar 37 dengan <i>like</i> yang didapat 42 sedangkan Facebook 20 <i>comment</i> dan <i>like</i> yang didapat 20.		

#### D. KPI tahap *Engage*

Tabel 4.5 Pengukuran tahap *ENGANGE*

KPI	Tujuan	Target
<i>Repeat purchase/engagement</i> (adanya tindakan berulang seperti berbagi/like/comment konten)	Mempertahankan kepuasan <i>audiens</i> terhadap strategi digital <i>marketing</i> yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook dengan membentuk loyalitas yang berkepanjangan	Jumlah 20 engagement rate atau <i>engagement</i> selama 1 bulan tahap <i>Engage</i> diterapkan.
Hasil		
Berdasarkan Hasil Implementasi pada tahap <i>Tactic Engage</i> dilakukan melalui dua sosial Instagram dan Facebook selama satu bulan dapat dilihat hasil bahwa telah melampaui target dengan total <i>engagement rate</i> pada Instagram sebesar 29,7% sedangkan <i>engagement</i> Facebook 335%.		

Berdasarkan hasil pengukuran KPI, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang telah dibangun mampu menjangkau target sebesar 2.332 dan Facebook 530 dengan masing – masing pengikut saat ini sebesar 129 dan 102 *user* yang sesuai dengan target pasar program studi S1 Sistem Informasi yang dapat dilihat pada gambar 4.21.

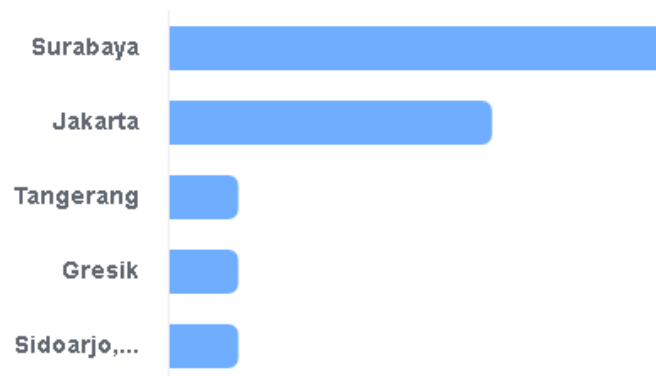


Gambar 4.21 Hasil *audiens* target pasar melalui sosial media

Berdasarkan gambar 4.21 dapat dilihat melalui dua sosial media yang telah dikembangkan paling banyak diikuti oleh Generasi Z dengan usia berkisar 18-24 tahun dan berasal dari Surabaya, Jakarta, Tangerang, Gresik, dan Sidoarjo untuk Instagram yang dapat dilihat pada gambar 4.22.

## Kota

Kota teratas tempat pengikut Anda berada. Metrik berupa perkiraan.



Gambar 4.22 Demografi *audiens* target pasar melalui sosial media Instagram

Pada gambar 4.23 dapat dilihat demografi *audiens* untuk Facebook paling banyak berasal dari Jakarta, Surabaya, Bekasi, Tangerang, Bandung, dan Malang.



Gambar 4.23 Demografi *audiens* target pasar melalui sosial media Facebook

Pada penelitian ini juga dilakukan kuesioner sederhana pada lampiran 13 untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dari program studi SI Sistem Informasi setelah strategi digital *marketing* diterapkan. Kuesioner dilakukan pada responden yang sama pada kuesioner sebelumnya sehingga didapatkan hasil terjadi peningkatan *brand awareness* di tingkat *brand recall* yang artinya bahwa 97% konsumen dapat mengingat merek program studi Sistem Informasi tanpa adanya stimulus.

#### 4.4 Pembahasan (Berdasarkan hasil taktik,aksi dan kontrol)

Berdasarkan hasil penerapan strategi digital marketing melalui sosial media Instagram dan Facebook menggunakan *Framework* RACE, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Strategi digital marketing yang telah dilakukan mampu meningkatkan *brand awareness* pada program studi S1 Sistem Informasi yang sebelumnya dari 65% persen atau setara 65 responden masih belum mengenal prodi sistem informasi menjadi lebih *aware* sebesar 97% atau setara 97 responden berada ditingkat *brand recall* yang artinya dapat mengingat merek tanpa adanya stimulus. Hal ini dapat dibuktikan pada lampiran 13.
2. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya dapat dilihat bahwa website program studi S1 Sistem Informasi memiliki total *visit* dibulan april sebanyak 24 *Active user* serta rata-rata harian kunjungan 1 *user Active* perhari, setelah strategi digital marketing melalui sosial media Instagram dan Facebook diterapkan terjadi peningkatan *audience volum e* dibulan mei sebesar 55 user dan sedikit mengalami penuruna dibulan juni sebesar 54 user. Hal ini dapat dibuktikan pada lampiran 13.
3. Strategi digital marketing telah menerapkan *framework* RACE yang dibuktikan dengan adanya peningkatan jangkauan *audiens* yang sesuai dengan target pasar program studi S1 Sistem Informasi, meningkatkan interaksi terhadap konten yang dibuat, serta menjaga loyalitas konsumen yang dapat dibuktikan pada lampiran 13.
4. Sistem API yang dikembangkan mampu mendukung strategi digital marketing berdasarkan *framework* RACE sehingga mampu mempermudah melakukan posting konten serta penjadwalan konten yang disesuaikan dengan jam aktif user pada masing-masing sosial media yang dapat dilihat pada gambar 4.18.
5. Sistem API dapat menampilkan hasil kinerja strategi digital marketing yang diterapkan sehingga membantu dalam melakukan kontrol dan evaluasi. Hal ini dapat dibuktikan pada lampiran 13.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian rancang bangun strategi digital marketing dengan *framework* RACE pada program studi S1 Sistem Informasi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

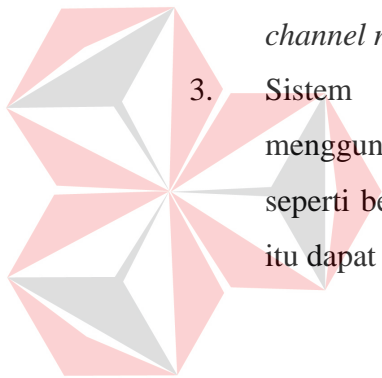
1. Strategi digital *marketing* yang telah dirancang mampu meningkatkan *brand awareness* program studi S1 Sistem Informasi ditingkat *Brand Recall*.
2. Sistem *application programming interface* yang telah dibuat menggunakan Facebook Business atau Creator Studio memberikan program kerja yang mempermudah dalam mengelola strategi digital *marketing* mulai dari melakukan posting, penjadwalan, membalas pesan dengan cepat dan dapat memberikan informasi berupa dokumentasi hasil insight kegiatan konten *marketing*.
3. Pada sistem *application programming interface* mampu memberikan rekomendasi waktu aktif *user* dalam mengakses sosial media Instagram dari jam 3 sore hingga 9 pagi sedangkan Facebook dari jam 6 malam hingga 9 pagi sehingga pada saat melakukan posting dan penjadwalan menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan *engagement*.
4. Berdasarkan hasil implementasi digital *marketing* melalui Instagram dan Facebook menggunakan *application programming interface* dapat dilihat bahwa sudah sesuai dengan target Generasi Z yang mampu menjangkau target Instagram sebesar 2.332 dan Facebook 530 dengan masing - masing pengikut saat ini sebesar 129 dan 102 *user*.
5. Dari hasil pengukuran KPI melalui tahap *Interact* dan *Convert*, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital *marketing* melalui Instagram mampu meningkatkan interaksi *comment* sebesar 32 dan *like* 42 sedangkan Facebook dengan *comment* sebesar 20 dan *like* 20, serta total interaksi saat ini diperoleh sebesar 1.114 untuk Instagram dan 982 untuk Facebook.

6. Dari hasil pengukuran KPI melalui tahap *Engage*, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital *marketing* pada sosial media Instagram mampu memperoleh *engagement rate* sebesar 29,7% sedangkan Facebook sebesar 335%.

### 5.1 Saran

Saran yang dapat dilakukan sebagai bahan pertimbangan apabila terdapat pengembangan strategi digital *marketing* yaitu :

1. Strategi digital marketing yang telah dibangun dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai sarana media *marketing* bagi program studi Sistem Informasi sehingga dapat diprioritaskan dan dimanfaatkan dalam membangun *brand awareness* ditingkat *top of mind*.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan sosial media lain sebagai penguat *channel marketing* yang digunakan melalui Whatsapp, Tiktok dan Youtube.
3. Sistem *application programming interface* yang dikembangkan menggunakan sistem yang sudah ada sehingga masih terdapat kekurangan seperti beberapa hasil pengukuran KPI yang tidak dapat dilihat, oleh sebab itu dapat disempurnakan lebih lanjut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, S. 2017. *Masa Depan di Tangan Generasi Z*. *tirto.id*. <https://tirto.id/tirto-visual-report-masa-depan-di-tangan-generasi-z-ctMM>.
- Annur, C. M. 2021. *Mayoritas Calon Mahasiswa Cari Informasi Universitas dan Jurusan Lewat Sosial Media*. Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/21/media-sosial-sumber-informasi-perguruan-tinggi-jurusan-mayoritas-siswa>.
- Chaffey, D. 2022. *RACE Marketing Model*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*. Journal of Chemical Information and Modeling. Vol. 53. Issue 9. Pearson Education Limited.
- Hasanuddin, Asgar, H., dan Budi, H. 2022. *Rancang Bangun Rest API Aplikasi Weshare sebagai Upaya Mempermudah Pelayanan Donasi Kemanusiaan*. JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains), 4(1), 9. <https://doi.org/Prefix 10.51401>.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.
- Jayani, D. H. 2021. *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.
- Karina, M. et. all. 2021. *Gen Z Insights : Perspective on Education* (H. Wijayati (ed.); pertama). Unisri Press.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Authorized adaptation from the United States edition, entitled Marketing Management, 15th edition, Pearson Education, Inc. 2016.
- Lawrence, A. 2020. *API: Pengertian, Fungsi, dan Cara Kerjanya*. NiagaHoster. [https://www.niagahoster.co.id/blog/api-adalah/#Apa\\_itu\\_API](https://www.niagahoster.co.id/blog/api-adalah/#Apa_itu_API).
- Penmaru. 2022. *strategi dan visi renstra penmaru*. Surabaya. Universitas Dinamika.
- Ramadayanti, F. 2019. *Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rastati, R. 2018. *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta*. Jurnal Kwangsan, 6(1), 63. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Rautela, S. 2021. *Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework*. International Journal of

Interactive Mobile Technologies, 15(5), 187–204. India. Deemed University.

Sanjaya, A. P. 2020. *Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.

Sistem informasi universitas dinamika. 2019. *VISI dan MISI*. Surabaya. Universitas Dinamika. <https://si.dinamika.ac.id/page/9/visi-misi>

Siswanto, A. M. H. 2016. *Evaluasi Segmenting, Targeting, Positioning dan Diferensiasi Perusahaan Le Magnifique Clothing and Tailored*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1 (2015).  
<http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/343>

Supratman, L. P. 2018. *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(1), 1–14.

Wahid, U., dan Puspita, A. E. 2017. *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>

Wati, Andy Prasetyo. et. all. 2020. *Digital Marketing*. Kab. Malang. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.

Yustiani, R., dan Yunanto, R. 2017. *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer*. Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA), 6(2), 43–48.

Zuhdi, Z. et all. 2016. *Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem*. Journal of Mathematics and Its Applications, 15(2), 12–13.  
<https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>