

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Program Studi Manajemen telah menjadi salah satu keunggulan PTS IIB Darmajaya. Dengan perolehan akreditasi "Baik Sekali", program studi ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2008. Akreditasi yang tinggi mencerminkan komitmen IIB Darmajaya dalam memberikan standar pendidikan yang berkualitas dan relevan di bidang Manajemen. Program Studi Manajemen ini menggabungkan pendekatan berbasis riset dan penerapan teknologi informasi, memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan relevan dengan tuntutan perkembangan dunia bisnis modern.



Gambar 4. 1 Logo Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

4.1.1 Sejarah Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

IIB Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada tahun 1995, dibawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama "DARMAJAYA", memiliki arti "Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian". Kampus Terpadu Darmajaya dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di jalan

Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. IIB Darmajaya memiliki 2 Fakultas yaitu Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya beragam program studi, Program Studi Manajemen menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Didirikan pada tahun 2008 dengan Surat Keputusan nomor 1826/D/T/K-II/2010 dan memperoleh Akreditasi "Baik Sekali", Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya menghadirkan pendidikan yang berkualitas tinggi untuk mengakomodasi kebutuhan pasar yang terus berubah, program studi ini telah menjadi pilihan utama bagi para mahasiswa yang tertarik untuk mengembangkan pemahaman mendalam dalam bidang manajemen modern.

Program Studi Manajemen di IIB Darmajaya memberikan penekanan pada penerapan konsep-konsep manajemen terkini yang relevan dengan dinamika bisnis masa kini. Melalui kombinasi pendekatan berbasis riset dan integrasi teknologi informasi, program studi ini menawarkan lingkungan belajar yang inovatif dan mendukung perkembangan keterampilan analisis, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan bagi para mahasiswa. Dibina oleh staf akademik yang unggul, termasuk para doktor dan magister lulusan perguruan tinggi terkemuka, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya membekali mahasiswa dengan pengetahuan mendalam dan keterampilan praktis yang diperlukan dalam dunia kerja. Selain itu, program ini juga mengedepankan nilai-nilai ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan kecintaan kepada tanah air, sehingga menghasilkan lulusan yang tidak hanya profesional tetapi juga beretika. Program Studi Manajemen menawarkan berbagai peminatan, termasuk Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia, Operasi, dan Hospitality, memberikan fleksibilitas kepada mahasiswa untuk menyesuaikan program studi sesuai dengan minat dan aspirasi karier

mereka. Dengan melibatkan mahasiswa dalam program Kelas Internasional, IIB Darmajaya juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan wawasan global dan keterampilan lintas budaya yang menjadi nilai tambah di pasar kerja yang semakin kompetitif.

4.1.2 Visi dan Misi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

4.1.2.1 Visi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Pada tahun 2025, fokus pendidikan unggul di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya terpusat pada program studi Manajemen yang mengedepankan pendekatan berbasis riset dan teknologi informasi.

4.1.2.2 Misi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

1. Menyelenggarakan pembelajaran yang berkualitas dengan proses yang terstandar, kreatif dan adaptif terhadap kemajuan teknologi informasi.
2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang manajemen .
3. Meningkatkan budaya profesionalisme dalam tatakelola program studi berbasis teknologi informasi.
4. Menciptakan suasana akademik yang kondusif .

4.1.3 Struktur Organisasi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

4.1.4 Penjabaran Tanggung Jawab Setiap Unit Bagian

4.1.4.1 Ketua Program Studi

Ketua Program Studi adalah sebagai penanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pendidikan berdasarkan kebijakan dan arahan serta tuntutan kurikulum yang berlaku, meliputi :

1. Bertanggung jawab langsung kepada Wakil Ketua I.
2. Menyusun rencana dan program kerja Program Studi sebagai pedoman pelaksanaan kerja bidang pendidikan tahap pendidikan akademik, pendidikan profesi, bidang keilmuan dan kelompok dosen, administrasi dan keuangan.
3. Menyusun Rencana Induk Pengembangan (RIP) dan rencana Alokasi Anggaran (RAA) Program Studi.
4. Melaksanakan garis perintah organisasi dengan Ketua dan Wakil Ketua STKIP dan garis koordinasi horizontal dengan administrasi.
5. Memberi tugas dan arahan kepada seluruh bawahan sesuai dengan

tugas pokok dan fungsi masing-masing.

6. Menelaah peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan pelaksanaan pendidikan akademik, pendidikan profesi, pengembangan bidang keilmuan, administrasi dan keuangan.
7. Menyusun kebijakan teknis bidang pendidikan akademik, bidang keilmuan, administrasi dan keuangan.
8. Melaksanakan pembinaan tenaga akademik dan non akademik pada lingkup Program Studi.
9. Melaksanakan saran bidang akademik, administrasi dan keuangan.
10. Melaksanakan koordinasi dan komunikasi dengan STKIP, terkait dengan pengembangan dan masalah-masalah pada Program Studi.
11. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan akademik, administrasi dan keuangan.
12. Mengevaluasi pelaksanaan tugas bidang akademik, administrasi dan keuangan.
13. Menyusun perencanaan dan membuat pelaporan semester dan tahunan untuk disampaikan kepada STKIP, terkait dengan perkembangan pendidikan akademik, administrasi dan keuangan beserta kendala yang di hadapi.
14. Membuat rapat rutin dan sewaktu-waktu bila diperlukan
15. Menerima laporan dan pertanggung jawaban hasil kerja bawahan, untuk ditelaah dan selanjutnya di sampaikan kepada Wakil Ketua I STKIP.
16. Membuat laporan mingguan dan bulanan kepada WAKET I dan melaporkan kepada ketua STKIP.

4.1.4.2 Sekretaris Program Studi

Sekretaris Program Studi berfungsi membantu tugas pokok Ketua Program Studi, yang meliputi:

1. Bertanggung jawab langsung kepada Ketua Program Studi
2. Menelaah peraturan perundang-undangan dan pedoman yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pendidikan akademik, penerapan dan pengembangan kurikulum yang digunakan, administrasi dan umum.
3. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian, administrasi dan umum.
4. Membuat perencanaan akademik serta peraturan-peraturan akademik lainnya sebagai pedoman bagi kegiatan belajar mengajar, staf dan dosen untuk ditetapkan oleh Ketua Program Studi.
5. Melakukan koordinasi dengan pengelola sumber daya dan administrasi.
6. Memberikan arahan pada bidang keilmuan, dosen atau bawahan tentang metode pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang akan diterapkan guna efisiensi dan efektifitas.
7. Mengkonsultasikan kegiatan pengendalian, perencanaan & pengawasan pelaksanaan program administrasi akademik dan administrasi kemahasiswaan dengan ketua Program Studi agar penyelenggaraan proses belajar mengajar dapat berjalan dengan sesuai dengan yang telah direncanakan.
8. Mensosialisasi kebijakan-kebijakan Institusi, pimpinan STKIP dan ketua Program Studi kepada staf yang di bawahinya.
9. Melakukan rapat berkala dengan bidang keilmuan dan dosen, dan ikut serta dalam rapat berkala Program Studi atau STKIP.
10. Melaksanakan kerjasama internal antar bidang dan eksternal dengan pihak-pihak terkait.
11. Melaksanakan kebijakan teknis yang telah disusun oleh ketua Program Studi dan tugas lain yang didelegasikan oleh ketua Program Studi sesuai dengan bidang tugas.
12. Mengoreksi dan menyempurnakan dan memaraf rancangan surat

atau dokumen lainnya yang berkaitan dengan Program Studi.

13. Mempelajari usulan pengadaan barang, ATK dan kebutuhan barang serta sarana.
14. Memantau, menilai dan mengawasi pemeliharaan dan perbaikan sarana, prasarana dan fasilitas milik institusi dengan selalu menyelaraskan dengan sumber pembiayaan dan kebutuhan.
15. Memotivasi tenaga yang dibawahinya dengan membuat usulan pemberian penghargaan baik secara formal maupun informal untuk meningkatkan semangat kerja staf.
16. Melaksanakan tugas lain yang didelegasikan Ketua Program studi sesuai bidangnya.
17. Membuat laporan berkala kepada ketua Program Studi terkait dengan perkembangan pelaksanaan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat, pengembangan bidang keilmuan, administrasi dan umum.

4.1.4.3 Kepala Laboratorium

Laboratorium disamping berfungsi sebagai fasilitas penunjang pendidikan juga memberi pelayanan dalam bidang pendidikan, penelitian mahasiswa dan dosen. Ketua Laboratorium bertugas melaksanakan administrasi di laboratorium, merencanakan program kerja, mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan-kegiatan baik proses pembelajaran di laboratorium maupun penelitian. Kepala Laboratorium bertanggungjawab dalam menyiapkan satuan acara proses pembelajaran di Laboratorium, perawatan peralatan dan pengembangannya sesuai dengan kebutuhan.

4.1.4.4 KBK

Tugas Kelompok Bidang Keahlian (KBK) adalah melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pengembangan dan

penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi pada tingkat Program Studi sesuai dengan kompetensi keahlian dari masing-masing KBK.

4.1.4.5 Dosen

Tugas pokok dosen telah diatur dalam Pedoman Beban Kerja Dosen Dan Evaluasi Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi 2010, Manual Prosedur dan pada Standar Prosedur, dan buku pedoman dosen yang pada intinya:

1. Melaksanakan proses pembelajaran sesuai dengan bidang kepakarannya.
2. Melaksanakan kegiatan penelitian dan kegiatan yang terkait dengan pengembangan sains dan teknologi.
3. Melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Memberikan Pembimbingan, antara lain Pembimbing Akademik, Tugas Akhir.

4.2 Pengujian dan Analisis Data Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik demografi mencakup jenis kelamin dan usia responden. Berikut adalah hasil analisis data mengenai karakteristik responden tersebut:

Tabel 4. 1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	72	40%
Perempuan	107	60%
Total	179	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa distribusi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai kelompok terbesar, mencapai 60% dari total responden. Sementara itu, laki-laki menyumbang persentase sebesar 40%. Total responden pada penelitian ini berjumlah 179 orang. Dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa mayoritas Mahasiswa baru 2023 Program Studi Manajemen adalah perempuan.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-20	164	92%
21-25	12	7%
26-30	3	1%
Lainnya	0	0
Total	179	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan karakteristik usia, dapat dilihat bahwa responden yang berada dalam rentang usia 16-20 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase 92%. Sementara itu, responden yang berada dalam rentang usia 21-25 tahun menyumbang persentase 7%, sedangkan responden dengan rentang usia 26-30 tahun hanya sebesar 1% dari total 179 responden.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner

Sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya, data yang telah diperoleh dari responden perlu menjalani uji validitas dan reabilitas. Hasil dari uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas variabel *Awareness* (AW)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Awareness* yang diperoleh

Tabel 4. 3
Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Awareness*

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r table	r hitung	
AW	AW1	0,312	0,864	0,663
	AW2	0,312	0,859	
	AW3	0,312	0,564	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan analisis pada data yang tercantum dalam tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Awareness* memiliki koefisien yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,312. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan valid, mampu mengukur dengan akurat hal yang dimaksudkan untuk diukur (Irawati and Setiawan 2023). Selain itu, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan koefisien sebesar 0,663, melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak hanya valid tapi juga reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.2.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas variabel *Comprehend* (CO)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Comprehend* yang diperoleh:

Tabel 4. 4
Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Comprehend*

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r table	r hitung	
CO	CO1	0,312	0,756	0,626
	CO2	0,312	0,797	
	CO3	0,312	0,732	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan analisis pada data yang tercantum dalam tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Comprehend* memiliki koefisien yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,312. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas, mampu mengukur dengan akurat hal yang dimaksudkan untuk diukur (Irawati and Setiawan 2023). Selain itu, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan koefisien sebesar 0,626, melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak hanya valid tetapi juga reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.2.2.3 Uji Validitas dan Reabilitas variabel *Interest* (IN)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Interest* yang diperoleh:

Tabel 4. 5
Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Interest

Kelompok	item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	r hitung	
IN	IN1	0,312	0,500	0,679
	IN2	0,312	0,824	
	IN3	0,312	0,803	
	IN4	0,312	0,732	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan analisis pada data yang tercantum dalam tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Interest* memiliki koefisien yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,312. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas, mampu mengukur dengan akurat hal yang dimaksudkan untuk diukur (Irawati and Setiawan 2023). Selain itu, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan koefisien sebesar 0,679,

melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut tidak hanya valid tetapi juga reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.2.2.4 Uji Validitas dan Reabilitas variabel *Intentionss* (IN)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Intentionss* yang diperoleh:

Tabel 4. 6
Uji Validitas dan Reabilitas Variabel *Intentionss*

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r table	r hitung	
IN	IN1	0,312	0,903	0,743
	IN2	0,312	0,882	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan analisis pada data yang tercantum dalam tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Intentionss* memiliki koefisien yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,312. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas, mampu mengukur dengan akurat hal yang dimaksudkan untuk diukur (Irawati and Setiawan 2023). Selain itu, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan koefisien sebesar 0,743, melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak hanya valid tetapi juga reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.2.2.5 Uji Validitas dan Reabilitas variabel *Action* (AC)

Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas dari data dimensi *Action* yang diperoleh:

Tabel 4. 7
Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Action

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r tabel	r hitung	
AC	AC1	0,312	0,899	0,734
	AC2	0,312	0,879	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berdasarkan analisis pada data yang tercantum dalam tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel *Action* memiliki koefisien yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,312. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas, mampu mengukur dengan akurat hal yang dimaksudkan untuk diukur (Irawati and Setiawan 2023). Selain itu, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan koefisien sebesar 0,734, melebihi standar reliabilitas yang umumnya ditetapkan sekitar 0,60 (Irawati and Setiawan 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak hanya valid tetapi juga reabel untuk digunakan dalam tahap pengujian berikutnya.

4.2.3 Hasil Analisis Model *Customer Response Indeks*

Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menduduki posisi *Top of Mind*. Data yang menunjukkan pencapaian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Top Of Mind Program Studi manajemen IIB Darmajaya

No	Manajemen PTS Bandar Lampung	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Manajemen IIB Darmajaya	163	91%
2	Manajemen Universitas Bandar Lampung	14	8%
3	Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia	2	1%
4	Manajemen Universitas Malahayati	0	0%
5	Manajemen Universitas Mitra Indonesia	0	0%
6	Manajemen STIE Gentiaras	0	0%
7	Manajemen STIE Satu Nusa	0	0%
8	Manajemen Universitas Saburai	0	0%
Total		179	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menduduki posisi *Top of Mind* dengan persentase sebesar 91%, mencakup 179 responden. Artinya, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berhasil membangun *brand recall* di pikiran para mahasiswa.

4.2.3.1 Hasil Riset Dimensi *Awareness*

Pada fase ini, data responden mengenai kesadaran terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menunjukkan bahwa terdapat 66 responden yang tidak menyadari (*Unaware*) keberadaan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di Instagram @join.manajemen_darmajaya Berikut adalah data Dimensi *Awareness*:

Tabel 4. 9
Dimensi *Awareness*

Apakah anda mengikuti media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya?	Jumlah Responden	Presentase (%)
a. Ya	109	61%
b. Tidak	70	39%
Total	179	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dari hasil analisis tabel *Brand Awareness* dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dari media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya?”. Disimpulkan bahwa 61% atau 109 responden menyatakan menyadari Program Studi Manajemen IIB Darmajaya melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya berdasarkan jawaban pada butir (a). Sebaliknya, sebanyak 39% atau 70 dari 179 responden mengaku mengetahui Program Studi Manajemen IIB Darmajaya bukan dari media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, sebagaimana terlihat pada jawaban responden pada butir (b). Indikator dari dimensi *Awareness* direpresentasikan oleh 3 pernyataan berikut:

- a. Saya melihat unggahan foto dan video @join.manajemen_darmajaya pada beranda Instagram
- b. Saya memperhatikan Instagram story @join.manajemen_darmajaya
- c. Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Program Studi manajemen IIB Darmajaya

Tabel hasil perolehan data dari 179 responden terkait ketiga pernyataan dalam dimensi Awareness dapat dilihat sebagai berikut:

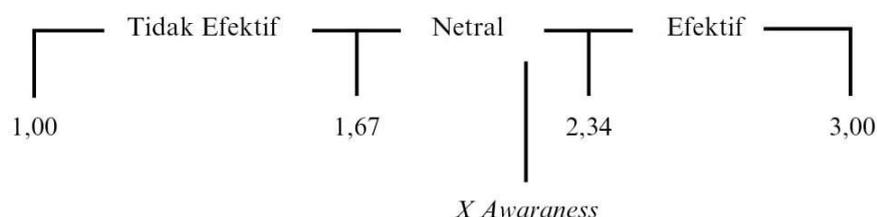
Tabel 4. 10

Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi Awareness

Pernyataan	Bobot	Jumlah Responden		
		AW1	AW2	AW3
Setuju	3	55	56	115
Netral	2	58	58	64
Tidak Setuju	1	66	65	0
Rata-Rata		1,94	1,95	2,64
Rata-Rata Total		2,18		

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berikutnya, data yang telah dikumpulkan akan dijumlahkan dan dihitung nilai rata-ratanya untuk menilai tingkat efektivitas kesadaran di dalam dimensi tersebut berdasarkan indikatornya:



Dari hasil analisis penelitian tentang efektivitas iklan melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor kumulatif indikator dimensi Awareness adalah 2,18. Skor tersebut termasuk dalam kategori “Netral” dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

4.2.3.2 Hasil Riset *Comprehend*

Dari tabel berikutnya, terdapat data mengenai pemahaman responden terhadap isi pesan iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Dari 109 responden yang menyadari Program Studi Manajemen IIB Darmajaya karena iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya, sebanyak 13 responden (12%) menyatakan tidak memahami (*no comprehend*) isi pesan iklan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden menyadari iklan, terdapat sebagian yang tidak sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Berikut adalah data Dimensi *Comprehend*:

Tabel 4. 11

Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Awareness*

Apakah menurut anda isi pesan iklan promosi @join.manajemen_darmajaya di Instagram mudah dimengerti?	Jumlah Responden	Presentase (%)
a. Ya	96	88%
b. Tidak	13	12%
Total	109	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dari hasil analisis tabel *Comprehend*, terdapat 13 responden atau 12% yang tidak memahami isi pesan dalam iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sebanyak 96 responden atau 88% dapat memahami isi pesan iklan tersebut. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No comprehend* sebagai berikut:

$$No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$$

$$No\ Comprehend = 61\% \times 12\% = 0,07\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan bahwa nilai indeks dari dimensi *No Comprehend* adalah sebesar 0,07%, sementara indeks dimensi *Comprehend* mencapai 54%. Perhitungan ini dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Comprehend} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend}$$

$$\text{Comprehend} = 61\% \times 88\% = 54\%$$

Indikator dari dimensi *Comprehend* direpresentasikan oleh tiga pernyataan, yaitu:

- a. Iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya sering muncul pada time line saya
- b. Saya paham dengan isi pesan iklan Instagram Program @join.manajemen_darmajaya.
- c. Saya tertarik dengan visualisasi iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya

Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 109 responden terkait tiga pernyataan dalam dimensi *Comprehend*:

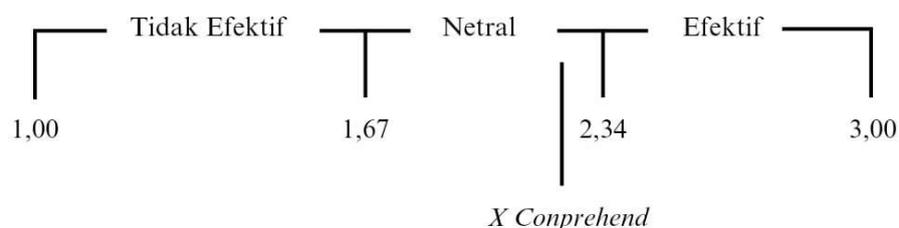
Tabel 4. 12

Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Comprehend*

Pernyataan	Bobot	Jumlah Responden		
		CO1	CO2	CO3
Setuju	3	36	40	43
Netral	2	55	58	54
Tidak Setuju	1	18	11	12
Rata-Rata		2,17	2,27	2,28
Rata-Rata Total		2,24		

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berikutnya, data yang telah dikumpulkan akan dijumlahkan dan dihitung nilai rata-rata untuk menilai tingkat efektivitas *Comprehend* di dalam dimensi tersebut berdasarkan indikatornya:



Dari hasil analisis penelitian tentang efektivitas iklan melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor kumulatif indikator dimensi *Comprehend* adalah 2,24. Skor tersebut termasuk dalam kategori “Netral” yang berkisar antara 1,67 hingga 2,34. Ini menunjukkan bahwa konten iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya dapat dengan mudah dipahami oleh responden. Selain itu, penggunaan visualisasi dalam postingan Instagram @join.manajemen_darmajaya juga berhasil menarik perhatian dan minat dari para responden.

4.2.3.3 Hasil Riset *Interest*

Dalam tabel berikut, hasil dari responden yang menunjukkan minat mendaftar (*interest*) Program studi Manajemen IIB Darmajaya dikarenakan iklan media sosial Instagram, tetapi ada juga responden yang tertarik dengan Program studi Manajemen IIB Darmajaya bukan karena iklan di Instagram, yang artinya responden tidak tertarik (*no interested*) dengan iklan Program studi Manajemen IIB Darmajaya di Instagram. Dalam penelitian ini, dari total 96 responden yang memahami pesan iklan tersebut, ada 45 responden yang tidak menunjukkan minat atau ketertarikan terhadap Program studi

Manajemen IIB Darmajaya karena iklan @join.manajemen_darmajaya. Berikut adalah data Dimensi *Interest*:

Tabel 4. 13

Dimensi *Interest*

Apakah anda tertarik dengan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya karena melihat iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya	Jumlah Responden	Presentase (%)
a. Ya	51	53%
b. Tidak	45	47%
Total	96	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dari total 96 responden, terdapat 45 responden atau sekitar 47% yang tertarik dengan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya namun bukan karena iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sementara 53% tertarik dengan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya karena iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya.

Dari data yang telah disajikan di atas, hasil perhitungan indeks dimensi *No Interest* dapat dirinci sebagai berikut:

$$No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$$

$$No\ Interest = 61\% \times 88\% \times 47\% = 25\%$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no interest* sebesar 25% dan dimensi interest sebesar 28% dari hasil perhitungan berikut:

$$Interest = Awareness \times Comprehend \times Interest$$

$$Interest = 61\% \times 88\% \times 53\% = 28\%$$

Hal tersebut didukung oleh indikator dimensi *Interest*, yang diwakili oleh empat pernyataan sebagai berikut:

- a. Gambar atau cerita dalam iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya menarik
- b. Saya membaca *caption* unggahan Instagram @join.manajemen_darmajaya
- c. Saya pernah memberi *like* pada unggahan yang menarik di Instagram @join.manajemen_darmajaya
- d. Saya pernah memberikan komentar positif pada foto atau video yang menarik di Instagram @join.manajemen_darmajaya

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 96 responden tentang 4 pernyataan dimensi *Interest*:

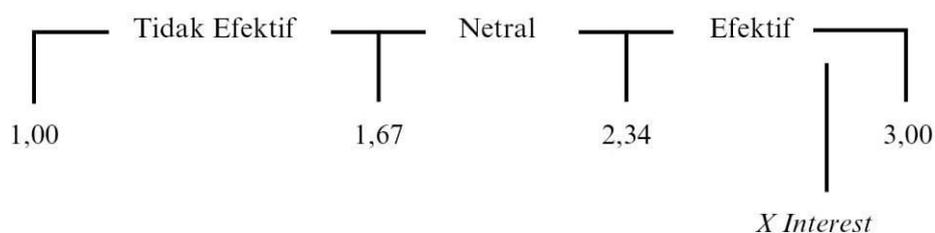
Tabel 4. 14

Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi Interest

Pernyataan	Bobot	Jumlah Responden			
		IN1	IN2	IN3	IN4
Setuju	3	48	33	42	16
Netral	2	32	45	34	23
Tidak Setuju	1	16	18	20	57
Rata-Rata		2,33	2,16	2,23	1,57
Rata-Rata Total		2,76			

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berikutnya, data yang telah dikumpulkan akan dijumlahkan dan dihitung nilai rata-rata untuk menilai tingkat efektivitas *Interest* di dalam dimensi tersebut berdasarkan indikatornya:



Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, dimensi *Interest* mendapatkan skor kumulatif rata-rata sebesar 2,76. Skor tersebut berada dalam rentang penilaian “Efektif,” yakni antara 2,34 hingga 3,00. Hal ini mengindikasikan bahwa visualisasi dan *caption* pada postingan Instagram @join.manajemen_darmajaya berhasil menciptakan ketertarikan di kalangan konsumen, yang tercermin dari respons positif seperti menyukai atau mengomentari postingan yang dianggap menarik oleh responden.

4.2.3.4 Hasil Riset *Intentions*

Dalam tabel berikutnya, akan disajikan data responden yang memiliki niat untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya setelah melihat iklan di @join.manajemen_darmajaya. Sebanyak 37 responden, dari total 51 responden yang berminat mendaftar Program Studi manajemen IIB Darmajaya dikarenakan Setelah melihat iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya. Berikut adalah data Dimensi *Intentions*:

Tabel 4. 15
Dimensi *Intentions*

Apakah ketika anda berminat mendaftar Program Studi manajemen IIB Darmajaya dikarenakan Setelah melihat iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya	Jumlah Responden	Presentase (%)
a. Ya	37	73%
b. Tidak	14	27%
Total	51	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Sebanyak 37 responden atau sebesar 73% memiliki minat ketika mendaftar Program Studi manajemen IIB Darmajaya dikarenakan Iklan @join.manajemen_darmajaya di Instagram. Artinya responden

27% minat mendaftar program studi manajemen IIB Darmajaya bukan dikarenakan iklan @join.manajemen_darmajaya di Instagram. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No intentionss* sebagai berikut:

$$\text{No Intentionss} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{No Intentionss}$$

$$\text{No Intentionss} = 61\% \times 88\% \times 53\% \times 27\% = 0,76\%$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no intentionss* sebesar 0,76% dan dimensi *intentionss* sebesar 21% dari hasil perhitungan berikut:

$$\text{Intentionss} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentionss}$$

$$\text{Intentionss} = 61\% \times 88\% \times 53\% \times 73\% = 21\%$$

Beberapa faktor yang mendorong minat responden untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat diidentifikasi melalui daftar pernyataan berikut:

- a. Saya memperoleh informasi tentang penerimaan mahasiswa baru melalui Instagram @join.manajemen_darmajaya
- b. saya percaya Program Studi manajemen IIB Darmajaya berkualitas karena Setelah melihat iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya

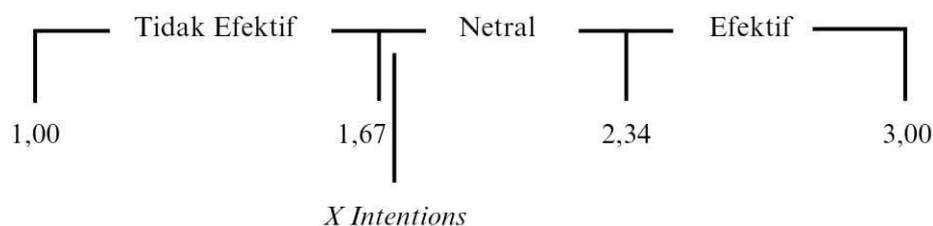
Setelah itu, dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai rata-rata dan mengevaluasi tingkat efektivitas dimensi *Intentions* berdasarkan dua pernyataan.

Tabel 4. 16
Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Intentions*

Pernyataan	Bobot	Jumlah Responden	
		IN1	IN2
Setuju	3	25	30
Netral	2	25	21
Tidak Setuju	1	1	0
Rata-Rata		2,47	2,59
Rata-Rata Total		1,69	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Berikutnya, data yang telah dikumpulkan akan dijumlahkan dan dirata-ratakan untuk menilai tingkat efektivitas *Intentions* di dalam dimensi tersebut berdasarkan indikatornya:



Dari hasil analisis penelitian terkait efektivitas iklan melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, dimensi *Intentions* mendapatkan skor kumulatif rata-rata sebesar 1,69. Skor tersebut termasuk dalam rentang penilaian “Netral,” yang mencakup angka 1,67 hingga 2,34. Temuan ini menunjukkan bahwa responden mudah mencari informasi Program Studi manajemen IIB Darmajaya melalui akun Instagram @join.manajemen_darmajaya, dan hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan mereka untuk mendaftar Program Studi manajemen IIB Darmajaya.

4.2.3.5 Hasil Riset *Action*

Berikutnya adalah hasil dari responden yang bertindak mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dikarenakan iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya:

Tabel 4. 17
Dimensi *Action*

Apakah anda mendaftar Program Studi manajemen IIB Darmajaya karena iklan di Instagram @join.manajemen_darmajaya?	Jumlah Responden	Presentase (%)
c. Ya	32	86%
d. Tidak	5	14%
Total	37	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Pada tahap akhir terdapat sebanyak 32 responden atau sebesar 86% mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dikarenakan iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Terdapat 5 responden mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya bukan dikarenakan iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Dari data yang telah disajikan diatas, di dapatkan hasil dari perhitungan indeks dimensi *No action* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{No Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentionss} \times \text{No} \\ \text{Action No Action} &= 61\% \times 88\% \times 53\% \times 73\% \times 14\% = 0,03\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diketahui nilai indeks dari dimensi *no action* sebesar 0,03% dan dimensi *action* sebesar 18% dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentionss} \times \text{Action} \\ \text{Action} &= 61\% \times 88\% \times 53\% \times 73\% \times 86\% = 18\% \end{aligned}$$

Terdapat beberapa faktor yang mendorong responden untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, sebagaimana terungkap dalam daftar pernyataan berikut:

- a. Saya yakin Program Studi manajemen IIB Darmajaya lebih unggul dari Program Studi manajemen PTS lainnya
- b. Program Studi manajemen IIB Darmajaya mudah untuk dicari informasinya.

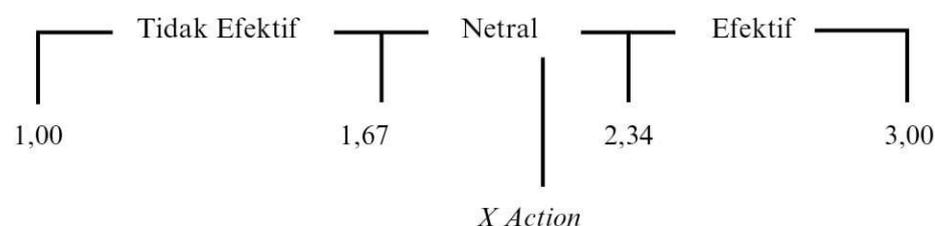
Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 37 responden mengenai 2 pernyataan dimensi *Action*:

Tabel 4. 18
Tabulasi Hasil Kuesioner Indikator Dimensi *Action*

Pernyataan	Bobot	Jumlah Responden	
		AC1	AC2
Setuju	3	30	27
Netral	2	7	10
Tidak Setuju	1	0	0
Rata-Rata		2,81	2,73
Rata-Rata Total		1,85	

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2023/24)

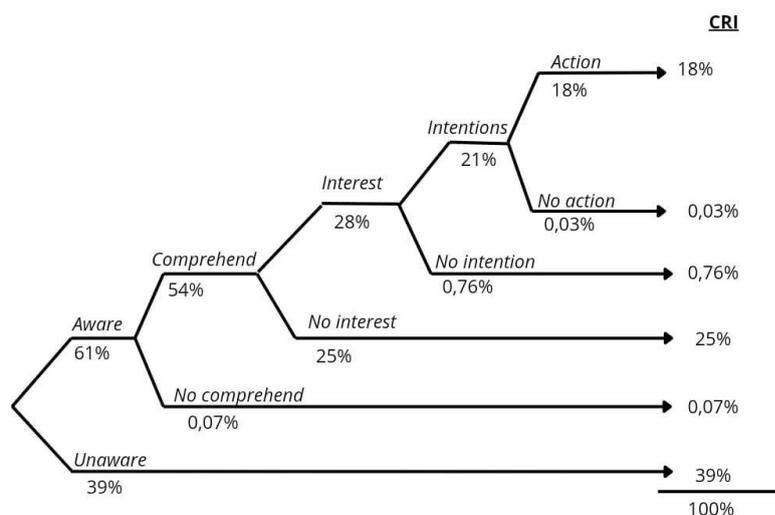
Berikutnya, data yang telah dikumpulkan akan dijumlahkan dan dihitung nilai rata-rata untuk menilai tingkat efektivitas *Action* di dalam dimensi tersebut berdasarkan indikatornya:



Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai efektivitas pesan iklan melalui media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya,

dimensi *Action* mendapatkan skor kumulatif rata-rata sebesar 1,85. Skor tersebut berada dalam rentang penilaian “Netral,” yang mencakup angka 1,67 hingga 2,34. Temuan ini menggambarkan bahwa iklan media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya mampu mendatangkan calon mahasiswa baru hingga mengambil keputusan untuk mendaftar. Meskipun demikian, hasil juga menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang melakukan pendaftaran Program Studi Manajemen dikarenakan faktor lainnya.

Dari hasil perhitungan memberikan gambaran tentang hasil perhitungan *indeks* untuk setiap dimensi dalam *Consumer Response Index* (CRI), yang mencakup *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intentionss*, dan *Action*:



Gambar 4. 3 Hasil Pengukuran *Customer Response Index*

Instagram @join.manajemen_darmajaya

Dari gambar *Hierarchy of Effect* yang terlihat di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kelima dimensi metode CRI (*Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intentions*, *Action*) yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan pada akun Instagram

@join.manajemen_darmajaya, sebanyak 18% yang sampai ketahapmendaftar, atau 61% responden yang menyadari adanya Instagram @join.manajemen_darmajaya, dan responden yang tidak paham dengan pesan iklan @join.manajemen_darmajaya sebesar 0,07% dan pada tahap *Interest* terdapat 25% responden yang tidak tertarik dengan iklan Instagram Program Studi manajemen IIB Darmajaya. Pada tahap *Intentions* menunjukkan bahwa 0,76% mahasiswa minat daftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya bukan karena iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada Instagram, dan pada tahap *Action* 0,03% responden atau mahasiswa yang mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya bukan karena iklan di media sosial Instagram @join.manajemen_darmajaya, melainkan karena dorongan atau faktor lainnya.

4.2.4 Pembahasan

Berdasarkan gambar 4.3 hasil pengukuran CRI, Iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di Instagram termasuk dalam kategori iklan yang memberikan informasi kepada konsumen. Dalam pengukuran *Customer Response Index* (CRI), tingkat kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*comprehend*) di atas 50% merupakan tahapan respons yang telah dicapai. namun untuk membuat tertarik hingga ke tahap *Action* dianggap tidak efektif, karena nilai CRI hanya mencapai 18% dan kurang dari 50%. Berikut ini adalah uraian dari setiap dimensi CRI:

4.2.4.1 Awareness

Dalam penelitian ini, dimensi *Awareness* diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan. Hasil dari tiga indikator pernyataan dalam dimensi *Awareness* membuktikan bahwa iklan dari akun tersebut mampu membangkitkan kesadaran dan perhatian responden, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa efektivitas

dimensi *awareness* tergantung pada pemilihan media yang tepat, frekuensi penayangan iklan yang tinggi, dan eksekusi iklan yang memiliki dampak (Durianto 2003).

Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan indikator dimensi *awareness* yaitu Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu responden melihat unggahan foto dan video @join.manajemen_darmajaya pada beranda Instagram. Sehingga disarankan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya memanfaatkan fitur Instagram *ads* agar jangkauan lebih luas.

4.2.4.2 Comprehend

Dalam penelitian ini, dimensi *Comprehend* diukur dengan menggunakan tiga indikator pernyataan. Hasil dari tiga indikator pernyataan dalam dimensi *Comprehend* membuktikan bahwa iklan dari akun tersebut mampu membuat responden memahami pesan iklan Program Studi Manajemen dengan baik, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemahaman responden terhadap iklan dipengaruhi oleh pemilihan media, frekuensi penayangan iklan dengan visualisasi menarik seperti foto atau video, serta teks iklan berupa *caption* yang menjelaskan tentang unggahan atau iklan (Best 2013).

Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan indikator dimensi *Comprehend* yaitu responden tertarik dengan visualisasi iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya sering muncul pada *timeline* responden. Sehingga disarankan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya konsisten dalam mengoptimalkan iklan dan memanfaatkan fitur

Instagram *ads* agar jangkauan lebih luas sehingga iklan yang dibagikan muncul pada *timeline* responden atau audiens lainnya.

4.2.4.3 Interest

Dalam penelitian ini, dimensi *Interest* diukur dengan menggunakan empat indikator pernyataan, Temuan dari empat indikator pernyataan dalam dimensi *Interest* Tidak Efektif, membuktikan bahwa iklan dari akun Instagram @join.manajemen_darmajaya belum berhasil menciptakan ketertarikan responden terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Lebih dari sekadar proses pendaftaran, tujuan iklan ini juga mencakup tindakan responsif dari responden, seperti memberikan *like*, komentar positif, atau bahkan menghubungi melalui *direct messenger* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa teks iklan atau *caption* memegang peran kunci dalam menciptakan kesadaran, pemahaman, dan minat (*interest*) terhadap suatu produk atau layanan (Best 2013).

Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan indikator dimensi *interest* yaitu responden membaca *caption* unggahan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu responden memberikan komentar positif pada foto atau video yang menarik di Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sehingga disarankan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya memberikan *caption* yang menarik untuk mendapatkan timbal balik dari audiens yang sudah membaca dan melihat postingan di Instagram @join.manajemen_darmajaya. Hal ini dikarenakan interaksi langsung antara responden dan akun Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya melalui komentar, *like*, dan *direct messenger* menciptakan kesempatan bagi Program Studi

Manajemen IIB Darmajaya untuk menjalankan bauran promosi lainnya, seperti *personal selling*, guna memberikan informasi yang lebih personal dan mendetail. Hal ini dapat secara positif memengaruhi minat responden untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

4.2.4.4 *Intentionss*

Dimensi niat (*Intentionss*) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan dua indikator pernyataan, Dari dua pernyataan dalam dimensi niat, penelitian menunjukkan bahwa iklan dari akun Instagram @join.manajemen_darmajaya berhasil membuat responden memahami pesan iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Temuan ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa periklanan adalah proses komunikasi yang efektif jika dapat meyakinkan konsumen untuk mencoba produk atau layanan, memberikan informasi nyata tentang kualitas dan nilai produk atau layanan (Durianto 2003)

Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan indikator dimensi *intentions* yaitu responden percaya Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berkualitas karena setelah melihat iklan Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu responden memperoleh informasi tentang penerimaan mahasiswa baru melalui Instagram @join.manajemen_darmajaya. Sehingga disarankan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya lebih mengoptimalkan iklan penerimaan mahasiswa baru dengan konsisten, tidak hanya dengan waktu-waktu tertentu. Untuk mempengaruhi minat audiens untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

4.2.4.5 Action

Dimensi Tindakan (*Action*) dalam penelitian ini diukur menggunakan 2 indikator pernyataan, Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan indikator dimensi *action* yaitu responden yakin Program Studi Manajemen IIB Darmajaya lebih unggul dari Program Studi Manajemen PTS lainnya. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu Program Studi Manajemen IIB Darmajaya mudah untuk dicari informasinya. Hasil analisis efektivitas iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di media sosial Instagram berdasarkan dimensi Tindakan belum berhasil meyakinkan responden bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah pilihan yang tepat. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang menekankan bahwa memberikan informasi kepada konsumen dan mempertahankan kesadaran terhadap produk atau layanan tidak selalu cukup untuk mendorong tindakan pembelian (Best 2013).

4.3 Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

4.3.1 Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Muhammad Rafiq, S.E.,M.S.I selaku Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada tanggal 11 Januari 2024: “Program Studi Manajemen dalam memasarkan layanan pendidikan melalui media sosial Instagram tentu saja mempunyai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*)”. Berikut adalah rincian dari hasil penelitian yang telah dilakukan :

4.3.1.1 Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan (*strengths*) yang ada pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah:

1. Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram
2. Mempunyai banyak *event* Prodi yang bisa dijadikan bahan konten
3. Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten
4. Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram
5. Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya

4.3.1.2 Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) yang ada pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah:

1. *Schedule* iklan belum konsisten
2. Kualitas konten yang masih kurang bagus
3. Sulit mencari *talent* yang berkualitas dan interaktif
4. *Hardware* yang kurang memadai
5. Belum professional dalam mengedit konten

4.3.1.3 peluang (*opportunities*)

Peluang (*opportunities*) yang ada pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah:

1. Dapat menjangkau audiens lebih luas
2. Bisa menggunakan fitur Instagram *ads* dengan biaya yang lebih murah
3. Pengguna internet yang semakin tinggi
4. Bisa memantau *insight* dengan mudah serta menggunakan *Hashtag* yang sudah populer

5. Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur *Live streaming* pada Instagram

4.3.1.4 Ancaman (*threats*)

Ancaman (*threats*) yang ada pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial Instagram adalah:

1. Pesaing menggunakan platform promosi yang sama
2. Pesaing menggunakan *influencer* yang terkenal
3. Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik
4. Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten
5. Perubahan perilaku audiens

4.3.2 Analisis Data

4.3.2.1 Analisis Strategi Faktor IFAS

Sebelum merangkum analisis faktor internal dalam bentuk tabel, penting untuk memahami dengan baik faktor-faktor internal perusahaan. Tahapan pengambilan keputusan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Tahap Pertama

Sebagai langkah awal, penting untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setiap kekuatan harus dievaluasi sehubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, ancaman bagi perusahaan merupakan bagian dari ketidakmampuan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam menghadapi situasi persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung yang memiliki Program Studi Manajemen. Faktor

strategis internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor yang menjadi kekuatan

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu:

1. Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram
2. Mempunyai banyak event Prodi yang bisa dijadikan bahan konten
3. Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten
4. Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram
5. Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya

b. Faktor-Faktor yang menjadi kelemahan

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu:

1. *Schedule* iklan belum konsisten
2. Kualitas konten yang masih kurang bagus
3. Sulit mencari *talent* yang berkualitas dan interaktif
4. *Hardware* yang kurang memadai
5. Belum professional dalam mengedit konten

2. Tahap Kedua

Setelah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, berikut adalah bobot masing-masing faktor yang telah diisi oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada tanggal 24 Januari 2024:

Tabel 4. 19
Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor IFAS Media
Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	
Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram	0,14
Mempunyai banyak event Prodi yang bisa dijadikan bahan konten	0,11
Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten	0,08
Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram	0,14
Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya	0,14
Sub Total	0,60
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
<i>Schedule</i> iklan belum konsisten	0,12
Kualitas konten yang masih kurang bagus	0,08
Sulit mencari <i>talent</i> yang berkualitas dan interaktif	0,05
<i>Hadware</i> yang kurang memadai	0,08
Belum professional dalam mengedit konten	0,05
Sub Total	0,40
Total Skor	1,00

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dalam tabel diatas dapat terlihat nilai bobot yang diberikan oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam bentuk pernyataan tentang faktor internal. Skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot tertinggi yang diberikan terkait kekuatan yang dimiliki program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 0,14 dengan pernyataan mempunyai SDM yang mengelola media sosial Instagram, mempunyai banyak pengikut media sosial Instagram, prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya. Sedangkan Bobot tertinggi yang diberikan terkait kelemahan yang dimiliki program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 0,12 dengan pernyataan *schedule* iklan belum konsisten.

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala kekuatan dan kelemahannya. Dalam hal ini, pengisian rating oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada tanggal 26 Januari 2024, sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor IFAS Media
Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	
Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram	4
Mempunyai banyak event Prodi yang bisa dijadikan bahan Konten	3
Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten	3
Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram	3
Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya	4
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	
<i>Schedule</i> iklan belum konsisten	3
Kualitas konten yang masih kurang bagus	3
Sulit mencari <i>talent</i> yang berkualitas dan interaktif	2
<i>Hadware</i> yang kurang memadai	2
Belum professional dalam mengedit konten	2

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Tabel diatas merupakan nilai rating yang diberikan oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam bentuk pernyataan tentang faktor internal dengan rating 1-5. Rating tertinggi dari Faktor kekuatan yang dimiliki Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 4 dengan pernyataan Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram, dan Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya. Sedangkan rating tertinggi yang diberikan terkait kelemahan yang dimiliki program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 3 dengan pernyataan *Schedule* iklan belum konsisten, dan Kualitas konten yang masih kurang bagus.

4. Tahap Keempat

Berikut adalah langkah terakhir dalam menentukan skor total dari analisis lingkungan internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Proses ini melibatkan perkalian bobot dengan rating dari setiap faktor internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, yang telah diberikan. Informasi mengenai skor total dari analisis faktor-faktor internal dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 21
Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS Media
Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Faktor-Faktor Strategi Internal			
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	B	R	B X R
Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram	0,14	4	0,56
Mempunyai banyak event Prodi yang bisa dijadikan bahan konten	0,11	3	0,33
Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten	0,08	3	0,24
Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram	0,14	3	0,42
Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya	0,14	4	0,56
Sub Total	0,60		2,11
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
<i>Schedule</i> iklan belum konsisten	0,12	3	0,36
Kualitas konten yang masih kurang bagus	0,08	3	0,24
Sulit mencari <i>talent</i> yang berkualitas dan interaktif	0,05	2	0,10
<i>Hadware</i> yang kurang memadai	0,08	2	0,16
Belum professional dalam mengedit konten	0,05	2	0,10
Sub Total	0,40		0,96
Total Skor	1,00		3,07

(Sumber: data Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,07. Skor antara 1,00 hingga 1,99 menandakan posisi internal yang lemah, skor antara 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi rata-rata, sementara skor antara 3,00 hingga 4,00 mengindikasikan posisi internal yang kuat (Rangkuti 2016). Dengan total skor 3,07, dapat

disimpulkan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berada pada posisi internal yang kuat, karena nilai internal Program Studi IIB Darmajaya berada di rentang 3,00 hingga 4,00, yaitu 3,07. Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,56. Faktor kekuatan tersebut seperti Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram sehingga media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat berjalan dengan baik. Selain Program Studi Manajemen IIB Darmajaya juga merupakan Program Studi yang paling banyak jumlah mahasiswanya dibandingkan Program Studi lain yang ada di Darmajaya.

Kelemahan utama yang dimiliki Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dengan nilai skor masing-masing sebesar 0,36 dengan faktor kelemahannya yaitu *Schedule* iklan belum konsisten. Dimana hal ini bisa membuat media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya tidak aktif atau tidak terbaca oleh algoritma Instagram, sehingga konten yang diiklankan tidak dapat menjangkau audiens yang luas.

4.3.2.2 Analisis Strategi Faktor EFAS

Sebelum merangkum analisis faktor internal dalam bentuk tabel, penting untuk memahami dengan baik faktor-faktor internal program Studi Manajemen IIB darmajaya. Tahapan pengambilan keputusan melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Tahap Pertama

Dalam tahap awal, langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Setiap peluang dapat dievaluasi berdasarkan potensi keuntungannya, seperti potensi keuntungan atau keunggulan yang dapat dimanfaatkan. Di sisi lain, ancaman merupakan bagian dari lingkungan bisnis yang perlu diperhatikan karena dapat mengancam kelangsungan bisnis dari sudut yang berbeda. Hasil wawancara dengan kepala program Studi Manajemen IIB Darmajaya mengungkapkan faktor strategis eksternal perusahaan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi peluang, yaitu:

Faktor-faktor yang menjadi peluang Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu:

1. Dapat menjangkau audiens lebih luas
2. Bisa menggunakan fitur Instagram *ads* dengan biaya yang lebih murah
3. Pengguna internet yang semakin tinggi
4. Bisa memantau *insight* dengan mudah serta menggunakan *Hastag* yang sudah populer
5. Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur *Live streaming* pada Instagram

2. Faktor-faktor yang menjadi ancaman, yaitu:

Faktor-faktor yang menjadi ancaman Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu:

1. Pesaing menggunakan platform promosi yang sama
2. Pesaing menggunakan *influencer* yang terkenal
3. Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik
4. Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten
5. Perubahan perilaku audiens

2. Tahap Kedua

Setelah mengidentifikasi peluang dan ancaman masing-masing Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, berikut adalah bobot masing-masing faktor yang telah diisi oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada tanggal 24 Januari 2024:

Tabel 4. 22
Penentuan Bobot Analisis Strategi Faktor EFAS Media
Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)	
Dapat menjangkau audiens lebih luas	0,14
Bisa menggunakan fitur Instagram <i>ads</i> dengan biaya yang lebih murah	0,14
Pengguna internet yang semakin tinggi	0,14
Bisa memantau <i>insight</i> dengan mudah serta menggunakan <i>Hastag</i> yang sudah populer	0,14
Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur <i>Live streaming</i> pada Instagram	0,14
Sub Total	0,69
Ancaman (<i>Threats</i>)	
Pesaing menggunakan platform promosi yang sama	0,06
Pesaing menggunakan <i>influencer</i> yang terkenal	0,06
Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik	0,04
Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten	0,07
Perubahan perilaku audiens	0,08
Sub Total	0,31
Total Skor	1,00

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Dalam tabel diatas dapat terlihat nilai bobot yang diberikan oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam bentuk pernyataan tentang faktor eksternal. Skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting). Semua pernyataan terkait peluang yang dimiliki program Studi Manajemen IIB Darmajaya diberikan bobot yaitu 0,14. Sedangkan Bobot tertinggi yang diberikan terkait ancaman yang dimiliki program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 0,08 dengan pernyataan Perubahan perilaku audiens.

3. Tahap Ketiga

Setelah melakukan analisis bobot, langkah selanjutnya adalah menilai faktor-faktor berdasarkan skala peluang dan ancamannya. Dalam hal ini, pengisian rating oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada tanggal 26 Januari 2024, sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Penentuan Rating Analisis Strategi Faktor EFAS Media
Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)	
Dapat menjangkau audiens lebih luas	2
Bisa menggunakan fitur Instagram <i>ads</i> dengan biaya yang lebih murah	3
Pengguna internet yang semakin tinggi	4
Bisa memantau <i>insight</i> dengan mudah serta menggunakan <i>Hastag</i> yang sudah populer	4
Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur <i>Live streaming</i> pada Instagram	3
Ancaman (<i>Threats</i>)	
Pesaing menggunakan platform promosi yang sama	4
Pesaing menggunakan <i>influencer</i> yang terkenal	4
Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik	3
Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten	4
Perubahan perilaku audiens	4

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024)

Tabel diatas merupakan nilai rating yang diberikan oleh Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam bentuk pernyataan tentang faktor eksternal dengan rating 1-5. Rating tertinggi dari peluang yang dimiliki Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu 4 dengan pernyataan Pengguna internet yang semakin tinggi, dan Bisa memantau *insight* dengan mudah serta menggunakan *Hastag* yang sudah populer. Sedangkan ancaman diberikan rating rata-rata 4, kecuali dengan pernyataan Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik dengan rating 3 menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.

4. Tahap Keempat

Berikut adalah langkah terakhir dalam menentukan skor total dari analisis lingkungan internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Proses ini melibatkan perkalian bobot dengan rating dari setiap faktor internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, yang telah diberikan. Informasi mengenai skor total dari analisis faktor-faktor internal dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 24

**Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS
Media Sosial Program Studi Manajemen IIB Darmajaya**

Faktor-Faktor Strategi Internal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)	B	R	B X R
Dapat menjangkau audiens lebih luas	0,14	2	0,28
Bisa menggunakan fitur Instagram <i>ads</i> dengan biaya yang lebih murah	0,14	3	0,42
Pengguna internet yang semakin tinggi	0,14	4	0,56
Bisa memantau <i>insight</i> dengan mudah serta menggunakan <i>Hastag</i> yang sudah populer	0,14	4	0,56
Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur <i>Live streaming</i> pada Instagram	0,14	3	0,42
Sub Total	0,69		2,24
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Pesaing menggunakan platform promosi yang sama	0,06	4	0,24
Pesaing menggunakan <i>influencer</i> yang terkenal	0,06	4	0,24
Desain atau konsep iklan pesaing yang menarik	0,04	3	0,12
Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten	0,07	4	0,28
Perubahan perilaku audiens	0,08	4	0,32
Sub Total	0,31		1,20
Total Skor	1,00		3,44

(Sumber: data Diolah oleh peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh total nilai skor berbobot sebesar 3,44. Skor antara 1,00 hingga 1,99 menandakan posisi eksternal yang lemah, skor antara 2,00 hingga 2,99 menunjukkan posisi rata-rata, sementara skor antara 3,00 hingga 4,00 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat (Rangkuti 2016). Dengan

total skor 3,44, dapat disimpulkan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berada pada posisi eksternal yang kuat, karena nilai eksternal Program Studi IIB Darmajaya berada di rentang 3,00 hingga 4,00, yaitu 3,44.

Meskipun begitu, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya masih harus mengantisipasi berbagai macam ancaman dari pesaing. Berdasarkan tabel diatas nilai skor tertinggi dari peluang sebesar 0,56, maka, peluang utama yang bisa digunakan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu pengguna internet yang semakin tinggi. Dan peluang lainnya yang bisa digunakan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya yaitu bisa memantau *Insight* dengan mudah serta menggunakan *Hastag* yang sedang populer, hal ini bisa menjangkau target pasar yang lebih luas. Kemudian terdapat ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dengan nilai skor 0,32 yaitu perubahan perilaku audiens, yang dimana merupakan cara audiens merespon sebuah informasi yang tidak dapat diprediksi.

4.3.3 Diagram SWOT 4-K

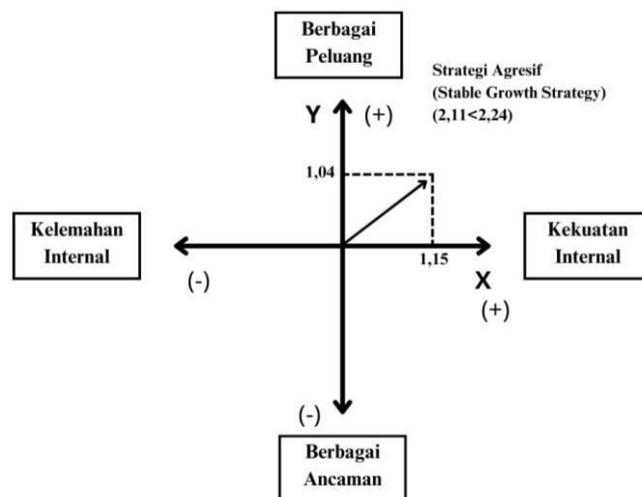
Berdasarkan penilaian IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*) yang dilakukan pada strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Maka, dapat dihasilkan nilai total rata-rata IFAS sebesar 3,07 dengan skor kekuatan sebesar 2,11 atau (69%) dan nilai kelemahan sebesar 0,96 atau (31%). Sedangkan nilai total rata-rata EFAS sebesar 3,44 dari nilai peluang sebesar 2,24 atau (65%) dan nilai ancaman sebesar 1,20 (35%). Untuk mengetahui strategi pemasaran pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan

dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka:

$$\text{nilai } X = (S-W) = 2,11 - 0,96 = 1,15$$

$$\text{nilai } Y = (O-T) = 2,24 - 1,20 = 1,04.$$

Dari perhitungan diatas diperoleh angka pada kedua sumbu ($X = 1,15$ dan $Y=1,04$) yang bernilai positif terhadap strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 4. 4 Diagram SWOT-4K Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

Hasil analisis data pada diagram SWOT diperoleh kordinat $X = 1,15$, dan $Y = 1,04$ yang mana kordinat ini berada pada kuadrat 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menjukan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan faktor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang pada, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya diperoleh nilai IFAS sebesar 3,07

dan nilai EFAS sebesar 3,44 dan strategi yang tepat dalam strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah strategi agresif dengan pilihan strateginya adalah *stable growth strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi yang dimana nilai total Kekuatan (*Strenghts*) yaitu 2,11 lebih kecil dari nilai Peluang (*Opportunities*) yaitu 2,24. Kemudian ancaman lainnya yaitu perubahan algoritma Instagram dengan skor 0,28, yang dimana hal ini dapat mempengaruhi jangkauan konten.

4.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategis yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimiliki Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Alternatif strategi yang dapat dilakukan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya terangkum dalam matriks SWOT, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 25

Matriks SWOT Program Studi Manajemen IIB Darmajaya

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai SDM yang mengelola Media Sosial Instagram 2. Mempunyai banyak event Prodi yang bisa dijadikan bahan konten 3. Mempunyai banyak testimoni dari alumni Prodi manajemen yang sukses untuk dijadikan bahan konten 4. Mempunyai banyak pengikut Media Sosial Instagram 5. Prodi yang jumlah mahasiswanya paling banyak di IIB Darmajaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Schedule</i> iklan belum konsisten 2. Kualitas konten yang masih kurang bagus 3. Sulit mencari <i>talent</i> yang berkualitas dan interaktif 4. <i>Hardware</i> yang kurang memadai 5. Belum professional dalam mengedit konten
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjangkau audiens lebih luas 2. Bisa menggunakan fitur Instagram <i>ads</i> dengan biaya yang lebih murah 3. Pengguna internet yang semakin tinggi 4. Bisa memantau <i>insight</i> dengan mudah serta menggunakan <i>Hastag</i> yang sudah populer 5. Bisa berinteraksi langsung dengan audiens menggunakan fitur <i>Live streaming</i> pada Instagram 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten terkit <i>event</i> Prodi Manajemen IIB Darmajaya 2. Membuat konten testimoni alumni Prodi manajemen IIB Darmajaya 3. Melakukan <i>Live Streaming</i> untuk mengoptimalkan interaksi dengan pengikut 4. Menggunakan fitur Instagram <i>adss</i> untuk menjangkau audiens lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan konsistensi jadwal iklan 2. Memberikan pelatihan kepada SDM untuk meningkatkan kualitas konten 3. Mecari <i>talent</i> yang berkualitas dari Prodi Manajemen 4. Mengoptimalkan kebutuhan konten baik kebutuhan <i>hadware</i> maupun biaya penunjang dalam proses pembuatan konten seperti biaya konsumsi <i>talent</i> dan lainnya
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing menggunakan platform promosi yang sama 2. Pesaing menggunakan <i>influencer</i> yang terkenal 3. Desain atau konsep iklan pesaing yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kualitas dan konsepkonten 2. Mengembangkan hubungan dengan pengikut 3. Memonitor dan beradaptasi dengan perubahan algoritma 4. Bekerjasama dengan <i>influencer</i> dari Prodi Manajemen 5. Mengikuti trend dan beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi dalam desain iklan 2. Memonitor dan beradaptasi dengan algoritma Instagram

menarik		
4. Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten		
5. Perubahan perilaku audiens		

(Sumber : data diolah oleh peneliti, 2024)

Tabel di atas merupakan Alternatif strategi yang dapat dilakukan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagra.

4.3.5 Pembahasan

Analisis SWOT merupakan alat yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat membantu merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, yang memerlukan analisis situasi terkini. Analisis SWOT, sebagai model yang populer, membantu dalam memahami lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, sehingga strategi alternatif dapat dirumuskan. Sebagai contoh, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam penelitian menunjukkan bahwa Program Studi Manajemen IIB Darmajaya tersebut berada dalam kuadran pertama Analisis SWOT, yang menandakan situasi yang sangat menguntungkan. Dengan banyaknya peluang dan kekuatan, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif untuk memanfaatkan peluang yang ada. strategi ini merupakan pendekatan yang sesuai dalam kondisi tersebut (Rangkuti 2016). Adapun strategi yang harus dijalankan dalam Program Studi

Manajemen IIB Darmajaya terangkum pada matriks SWOT pada tabel 4.25. Dari tabel 4.25 diatas dapat dijelaskan beberapa faktor-faktor yang telah disebutkan adalah hasil dari analisis lingkungan internal dan eksternal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menggunakan analisis SWOT. Penjelasan dari strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT tersebut adalah:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strengths*) dan faktor eksternal (*opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya oleh perusahaan. Strategi SO yang ditempuh oleh program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah :

1. Membuat Konten Terkit *Event* Prodi Manajemen IIB Darmajaya

Dengan membuat acara-acara Prodi seperti bekerjasama dengan organisasi himpunan mahasiswa Prodi Manajemen IIB darmajaya sebagai sumber konten untuk Instagram. Foto, cuplikan video, dan cerita dari acara-acara ini dapat menarik minat pengikut. Dengan memposting konten berkualitas dari event, Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat menarik perhatian calon mahasiswa, dan orang tua.

2. Membuat Konten Testimoni Alumni Prodi manajemen IIB Darmajaya

Bekerjasama dengan alumni dan menunjukkan testimoni kesuksesan alumni sebagai bagian dari strategi konten. Cerita sukses mereka dapat menginspirasi dan memotivasi calon mahasiswa serta memberikan gambaran yang jelas tentang keunggulan program studi. Testimoni juga dapat digunakan untuk membangun citra positif Prodi Manajemen di mata pengikut Instagram.

3. Melakukan *Live Streaming* untuk Mengoptimalkan Interaksi Dengan Pengikut

Manfaatkan fitur *Live Streaming* untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Prodi Manajemen dapat mengadakan sesi tanya jawab terkait Prodi manajemen, diskusi panel, atau wawancara dengan dosen atau alumni. Menanggapi secara langsung komentar dan pesan pengikut dengan cepat dan informatif untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang kuat antar calon mahasiswa baru dengan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

4. Menggunakan Fitur Instagram *Adss* untuk Menjangkau Audiens Lebih Luas

Dengan jumlah pengikut yang besar sebagai kekuatan dari Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Prodi Manajemen dapat memanfaatkan fitur Instagram *adss* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Gunakan konten yang menarik dan relevan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada. Strategi ST yang ditempuh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah :

1. Mengoptimalkan Kualitas dan Konsep Konten

Gunakan SDM yang mengelola Media Sosial Instagram dengan kreativitas dan keahlian untuk menciptakan konten yang menarik dan unik. Hal ini dapat membantu menarik perhatian pengikut Instagram Prodi manajemen IIB Darmajaya meskipun pesaing menggunakan platform promosi yang sama. Pastikan konten yang dibagikan dari event

Prodi dan testimoni alumni memikat dan bermakna bagi pengikut Instagram Prodi manajemen IIB Darmajaya

2. Mengembangkan Hubungan dengan Pengikut

Gunakan kekuatan memiliki banyak pengikut untuk membangun hubungan yang kuat dan terpercaya dengan audiens. Fokus pada interaksi yang berarti, tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan, serta penyampaian konten yang relevan dan bernilai bagi mereka.

3. Memonitor dan Beradaptasi dengan Perubahan Algoritma

Terus memantau perubahan algoritma Instagram dan beradaptasi dengan cepat. Perubahan ini dapat memengaruhi jangkauan konten yang dibagikan, oleh karena itu, penting untuk memahami cara kerja algoritma dan menyesuaikan strategi konten sesuai kebutuhan.

4. Bekerjasama dengan *Influencer* dari Prodi Manajemen

Jalin kolaborasi dan kemitraan dengan pihak-pihak terkait, termasuk alumni, industri, dan *influencer* lokal atau dari mahasiswa Prodi Manajemen yang memiliki pengaruh di lingkungan target Prodi Manajemen.

5. Mengikuti Trend dan Beradaptasi dengan Perubahan Perilaku Audiens

Terus beradaptasi dengan perubahan trend konten dan perilaku audiens, menggunakan konsep konten yang sedang viral, konten ini bisa bersifat *soft selling*, untuk sampai ke hati audiens atau ingatan audiens, sehingga membuat audiens terkesan.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan

pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh pedagang. Strategi WO yang ditempuh oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya adalah :

1. Meningkatkan Konsistensi Jadwal Iklan

Membuat jadwal iklan yang konsisten dan terencana dengan baik. Hal ini akan membantu Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam memanfaatkan fitur Instagram *Ads* dengan lebih efektif dan memaksimalkan potensi jangkauan audiens. Karena jika tidak konsisten maka Instagram prodi manajemen tidak akan maksimal dalam menjangkau audiens yang luas.

2. Memberikan Pelatihan Kepada SDM untuk Meningkatkan Kualitas Konten

Dengan memberikan pelatihan kepada SDM, membantu meningkatkan keterampilan anggota tim dalam menciptakan konten yang berkualitas baik dalam pembuatan konsep maupun editing. Mereka dapat belajar teknik-teknik penulisan yang efektif, strategi pemasaran konten, penggunaan alat-alat dan platform digital, serta prinsip-prinsip desain konten yang menarik.

3. Mencari *Talent* yang Berkualitas dari Prodi Manajemen

Lakukan pencarian *talenta* yang berkualitas dan interaktif dengan memanfaatkan sumber daya dan jaringan yang tersedia. Prodi dapat melakukan kolaborasi dengan mahasiswa atau alumni Prodi Manajemen yang memiliki bakat dalam bidang kreatif.

4. Mengoptimalkan Kebutuhan Konten Baik Kebutuhan *Hardware* Maupun Biaya Penunjang dalam Proses Pembuatan Konten Seperti Biaya Konsumsi *Talent* Dan Lainnya

Program Studi Manajemen IIB Darmajaya perlu mendukung tim kreatif baik mendukung kebutuhan *hardware* maupun biaya penunjang dalam pembuatan konten, karena jika *hardware* memadai, hasil konten atau iklan yang dibuat akan maksimal.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Konsep ini menggabungkan aspek-aspek internal (Kelemahan) dan faktor eksternal (Ancaman). Pendekatan ini berfokus pada langkah-langkah defensif yang bertujuan untuk proaktif mengatasi potensi ancaman dari lingkungan luar, dengan tujuan meminimalisir kelemahan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Pendekatan Ancaman Kelemahan yang diterapkan oleh Program Studi Manajemen IIB Darmajaya melibatkan langkah-langkah berikut :

1. Inovasi dalam Desain Iklan

Tingkatkan upaya dalam merancang iklan dengan menyesuaikan desain dan konsep agar lebih menarik dan berbeda dari pesaing. Hal ini dapat membantu memperkuat identitas merek program Studi Manajemen IIB darmajaya, dan meningkatkan daya tarik konten.

2. Memonitor dan Beradaptasi dengan Algoritma Instagram

Terus memantau perubahan algoritma Instagram dan beradaptasi dengan strategi konten sesuai kebutuhan. Hal ini memungkinkan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk tetap relevan dan memaksimalkan jangkauankonten.