

**STRATEGI *BRANDING* FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
MELALUI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN METODE AIDA
(*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*)**

***BRANDING STRATEGY FOR THE FACULTY OF AGRICULTURAL INDUSTRIAL
TECHNOLOGY THROUGH DIGITAL MARKETING USING THE AIDA METHOD
(ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)***

Reina Rafa Zakiyah Armasta^{1*}, Roni Kastaman², Faisal Syahmurman²

¹Program Studi Teknik Industri FTIP Universitas Padjadjaran

²Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran

Jl. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

*Email: reinarafa037@gmail.com

(Diterima 23-12-2022; Disetujui 18-01-2023)

ABSTRAK

Jumlah perguruan tinggi di Indonesia semakin banyak yang dapat membuat persaingan semakin ketat, sehingga perguruan tinggi diharuskan memiliki daya tarik atau nilai yang jelas melalui media digital agar masyarakat percaya dan dapat dengan mudah menilai citra suatu *brand* atau perguruan tinggi. Salah satu fakultas di Universitas Padjadjaran yang memanfaatkan media pemasaran digital sebagai strategi *branding* adalah FTIP. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik mahasiswa baru terhadap strategi *branding* FTIP melalui pemasaran digital menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan jumlah 176 mahasiswa sebagai responden. Peneliti menggunakan analisis uji normalitas, uji t, uji F dan regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS 28.0*. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat korelasi antara pemasaran digital menggunakan model AIDA dengan daya tarik mahasiswa baru sebesar 53,8%. Kemudian variabel yang memiliki nilai terbesar yaitu variabel *Interest* sebesar 32%. Sehingga untuk mendapatkan *Interest* dari calon mahasiswa baru FTIP dapat mengunggah informasi yang menarik dan informatif, sehingga akan meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru melalui media sosial instagram.

Kata kunci: AIDA, *Branding*, Pemasaran Digital, Daya Tarik

ABSTRACT

The number of tertiary institutions in Indonesia is increasing which can make competition even tougher, so that higher education institutions are required to have clear appeal or value through digital media so that people trust and can easily assess the image of a brand or college. One of the faculties at Padjadjaran University that utilizes digital marketing media as a branding strategy is FTIP. Therefore, this study aims to determine the attractiveness of new students to FTIP's branding strategy through digital marketing using the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action). This research is included in the type of quantitative research through a descriptive approach and using purposive sampling as a sampling technique with a total of 176 students as respondents. Researchers used the analysis of normality test, t test, F test and multiple linear regression using SPSS 28.0 software. The results of the study stated that there was a correlation between digital marketing using the AIDA model and the attractiveness of new students of 53.8%. So to get interest from prospective new students, FTIP can upload interesting and informative information, so that it will increase the attractiveness of prospective new students through Instagram social media.

Keyword: AIDA, Branding, Digital Marketing Interest

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia membuat persaingan yang ketat, sehingga perguruan tinggi saat ini diharuskan memiliki daya tarik atau nilai yang jelas agar masyarakat dapat dengan mudah menilai *brand* atau perguruan tinggi yang sesuai dengan keinginan. *Branding* penting karena dapat memudahkan seseorang untuk mengingat sehingga harus mengetahui apa yang mereka harapkan dari *brand* tersebut. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk perguruan tinggi ini mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, di mana strategi *branding* merupakan rencana yang berisi tentang gagasan yang ditujukan untuk menciptakan kesan terhadap konsumen sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan tujuan (Ulfah, 2018).

Salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang paling banyak diminati oleh siswa SMA (Sekolah Menengah Atas) yang merupakan calon mahasiswa baru yaitu Universitas Padjadjaran atau biasa di singkat Unpad. Unpad terdiri atas 16 fakultas di mana salah satu fakultasnya itu FTIP (Fakultas Teknologi Industri Pertanian). FTIP merupakan fakultas dari adanya peningkatan jurusan Teknotan

(Teknologi Pertanian) yang diresmikan pada 13 September 2009 (ftip.unpad.ac.id). FTIP menggunakan media digital sebagai tempat untuk memperkenalkan profil serta prestasi yang dimiliki oleh fakultas tersebut, dengan harapan dapat mempermudah calon mahasiswa baru untuk mendapatkan informasi sehingga tertarik terhadap FTIP.

Penggunaan media digital merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu proses perencanaan, tindakan dan koordinasi dengan tujuan dapat menyampaikan pesan dengan berbagai media dan dapat menghasilkan perubahan pengetahuan sikap dan tanggapan (Ri'aeni, 2019). Pemasaran digital adalah sebuah cara yang di gunakan untuk mempromosikan *brand* produk atau jasa seseorang secara online. Media online ini banyak dipilih dan digunakan masyarakat ketika memilih perguruan tinggi karena mampu mempermudah sehingga dapat mengefisienkan waktu. FTIP menggunakan fungsi pemasaran dengan komunikasi digital seperti, Website, Instagram, Facebook dan Youtube untuk menjangkau calon mahasiswa baru.

Tetapi eksistensi FTIP di kalangan pelajar SMA yang merupakan calon mahasiswa baru masih sangat kurang, tak

jarang mereka masih mengira bahwa FTIP sama dengan Fakultas Pertanian. Selain itu, sosialisasi mengenai program studi yang ada di FTIP belum merata, sebagai contoh pelajar SMA mengetahui adanya program studi Teknologi Pangan (TPN) di Unpad tetapi tidak mengetahui bahwa Teknologi Pangan merupakan salah satu program studi yang ada di FTIP; atau tidak mengetahui program studi lain yang ada di FTIP seperti Teknologi Industri Pertanian (TIN) dan Teknik Pertanian (TEP).

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data dari LTMPT (Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi) di mana FTIP tidak termasuk ke dalam urutan fakultas terpopuler yang ada di Unpad. LTMPT menyebutkan urutan tiga fakultas terpopuler pada tahun 2021 yaitu, pertama jumlah peminat terbanyak dipegang oleh Ilmu Hukum dengan 3.408 pendaftar, pada urutan kedua yaitu Psikologi dengan 3.189 pendaftar, dan ketiga dengan jumlah peminat terbanyak adalah Pendidikan Dokter dengan 3.088 pendaftar (unpad.ac.id). Selain data tersebut, peneliti juga melakukan perbandingan strategi *branding* yang dilakukan oleh ketiga fakultas terpopuler tersebut pada pemasaran digitalnya, yaitu, Website, Instagram, Facebook dan Youtube.

Dalam pemasaran, konsumen melewati tiga tahap dalam kegiatan komunikasi yaitu, kognitif (pengetahuan) merupakan realitas pemikiran, afektif (sikap) merupakan realisme emosi, dan konatif (perilaku) merupakan realisme motif. Ketiga tahapan tersebut mengkorelasi pada metode AIDA dalam teori pemasaran. Model AIDA telah diterapkan secara luas untuk strategi pemasaran. Metode AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri atas *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan atau pengambilan keputusan). Pemasaran menggunakan metode ini dapat menentukan keberhasilan suatu branding yang dapat meningkatkan minat dan perhatian (Widyanto, 2021).

Penelitian akan dilaksanakan kurang lebih selama 2 sampai dengan 3 bulan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada beberapa peneliti yang melakukan analisis efektifitas strategi branding terhadap perguruan tinggi dengan menggunakan metode AIDA, namun belum ada yang melaksanakan penelitian strategi branding pada Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diketahui daya tarik mahasiswa baru

terhadap pemasaran digital FTIP menggunakan model AIDA serta merancang strategi branding FTIP melalui pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian bertempat di Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Jatinagor. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka (Wenni, 2017). Penelitian ini menganalisis kondisi yang dapat menjadi masalah kemudian mengamati serta mengumpulkan data secara kuantitatif yang kemudian di analisis menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian secara deskriptif ditujukan sebagai data analisis yang dapat menjelaskan solusi untuk permasalahan pada penelitian (Narbuko & Ahmadi, 2001). Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif bertujuan agar dapat mengilustrasikan suatu pesan atau informasi secara detail.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif

kuantitatif yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi *branding* Fakultas Teknologi Industri Pertanian melalui pemasaran digital menggunakan metode AIDA.

Data yang telah diperoleh dari pengisian kuesioner kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya terlebih dahulu, jika sudah valid dan reliabel maka kuesioner dibagikan kepada mahasiswa baru FTIP 2022 yang merupakan subjek pada penelitian. Penyebaran kuesioner ini agar dapat mengetahui tanggapan mahasiswa baru mengenai konten pemasaran FTIP di Instagram. dianalisis menggunakan teknik uji normalitas, uji t, uji F, uji determinasi dan regresi linear berganda menggunakan *software SPSS 28.0*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari semua variabel bebas yang ada dan sejauh mana pengaruh dari variabel lain.

Semua pengolahan data akan menjawab semua tujuan penelitian, analisis pemasaran digital FTIP terhadap daya tarik mahasiswa baru menggunakan metode AIDA serta strategi *branding* FTIP yang didapatkan dari kuesioner, studi pustaka serta pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Ketika didapatkan variabel dominan maka diketahui pada bagian AIDA apa yang

menjadi fokus untuk meningkatkan daya tarik mahasiswa baru di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} pada taraf signifikansi 5% dengan R_{tabel} yang dapat dilihat pada gambar 4. R_{tabel} merupakan tabel pembanding untuk menentukan tingkat signifikansi uji korelasi *pearson product moment* (Dwi, 2019). Sehingga item pernyataan pada kuesioner dapat dinyatakan “Valid” jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Dapat diketahui bahwa item pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam angket penelitian ini “valid” sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$, instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,148. Tabel 6 merupakan hasil pengujian reliabilitas pada item pernyataan kuesioner penelitian.

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah item pernyataan
0,944	25

Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan “reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* = 0,944 lebih besar dari nilai R_{tabel} yaitu 0,148. Sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Karakteristik Responden

Data karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, program studi, jalur masuk perguruan tinggi, serta informasi digital mengenai FTIP. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan karakteristik responden dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 73,7% dengan jumlah 137 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 26,3% dengan jumlah 49 orang. Hal ini dikarenakan mahasiswi FTIP pada tahun ini jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Berdasarkan program studi responden didominasi oleh mahasiswa

program studi Teknologi Industri Pertanian sebanyak 37,1% dengan jumlah 69 mahasiswa yang berarti hampir seluruh mahasiswa Teknologi Industri Pertanian tahun 2022 mengisi kuesioner, kemudian mahasiswa Teknik Pertanian sebanyak 33,7% dengan jumlah 62 mahasiswa dan terakhir program studi Teknologi Pangan sebanyak 29,2% dengan jumlah 55 mahasiswa. Responden pada kuesioner ini terbagi secara merata karena jumlah dari masing-masing program studi tidak ada yang berbanding jauh.

3. Responden mengetahui informasi FTIP melalui media pemasaran digital

Sebagian besar responden mendapatkan informasi pertama melalui orang sekitar, baik itu kakaknya yang berkuliah di Unpad, orang tuanya, serta guru sekolah atau guru bimbelya. Mereka akhirnya tertarik dengan informasi yang disampaikan, sehingga membuat responden mencari lebih lanjut informasi FTIP melalui media Instagram ataupun *Website* yang banyak dipilih atau digunakan oleh responden.

Alasannya karena media sosial Instagram lebih mengikuti jaman dan mudah untuk diakses oleh mahasiswa baru, serta hampir semua responden menggunakan Instagram sebagai media sosial. Responden juga menggunakan

Instagram sebagai media untuk mencari informasi tentang FTIP, karena informasi lebih singkat, jelas, padat dan menarik karena menggunakan visualisasi gambar, serta tidak hanya berupa tulisan tetapi juga berupa video singkat.

Uji Normalitas

Uji normalitas *kolmogorov smirnov* merupakan bagian dari uji klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal (Sukestiyarno, 2017). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, atau
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,74445930
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c		0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga

dapat disimpulkan berdasarkan ketentuan uji normalitas bahwa $0,200 > 0,05$ dimana nilai signifikansi memenuhi syarat dan dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Sehingga dapat dilakukan uji regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda ini bertujuan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari, 2020). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3) dan *Action* (X_4) terhadap daya tarik mahasiswa baru (Y), yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,090	1,257	
Attention (X1)	0,094	0,097	0,084
Interest (X2)	0,320	0,096	0,321
Desire (X3)	0,224	0,089	0,216
Action (X4)	0,199	0,096	0,193

Berdasarkan hasil uji pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,090 + 0,094 X_1 + 0,320 X_2 + 0,224 X_3 + 0,199 X_4$$

Berdasarkan persamaan linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (3,090)

Konstanta dalam persamaan regresi linear merupakan nilai variabel Y ketika semua variabel X bernilai nol. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi. Konstanta 3,090 menunjukkan jika *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3) dan *Action* (X_4) berniali 0, maka variabel Y (daya tarik) akan bernilai sebesar 3,090.

2. Koefisien Regresi Variabel *Attention* (0,094)

Nilai positif memiliki arti bahwa adanya hubungan searah antara variabel *Attention* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu daya tarik mahasiswa (Y). Sehingga dapat diketahui bahwa ada hubungan antara informasi yang diberikan FTIP melalui media pemasaran digital terhadap daya tarik mahasiswa baru sebesar 9,4%.

3. Koefisien Regresi Variabel *Interest* (0,320)

Nilai positif pada variabel *Interest* memiliki arti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas yaitu *Interest* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu daya tarik (Y). Berarti unggahan atau informasi yang menarik melalui media

pemasaran digital FTIP memiliki pengaruh terhadap daya tarik mahasiswa baru sebesar 32%.

4. Koefisien Regresi Variabel *Desire* (0,224)

Nilai positif pada variabel *Desire* memiliki arti bahwa adanya hubungan searah antara variabel bebas yaitu *Desire* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu daya tarik (Y). Yang memiliki arti bahwa keinginan mahasiswa serta minat dapat mempengaruhi daya tarik mahasiswa baru terhadap pemilihan FTP sebesar 22,4%.

5. Koefisien Regresi Variabel *Action* (0,199)

Nilai positif memiliki arti bahwa adanya hubungan searah antara variabel *Action* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu daya tarik mahasiswa (Y). Sehingga dapat diketahui bahwa ada hubungan antara tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa seperti memberikan testimoni dengan merekomendasikan dan mendaftar ke FTIP terhadap daya tarik mahasiswa baru sebesar 19,9%.

Uji t

Uji t bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang di berikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari, 2020).

- Jika nilai $sig < 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- Jika nilai $sig > 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Model	t	Sig.
(Constant)	2,458	,015
<i>Attention</i> (X_1)	,973	,332
<i>Interest</i> (X_2)	3,341	,001
<i>Desire</i> (X_3)	2,525	,012
<i>Action</i> (X_4)	2,069	,040

1. Pengujian Hipotesis Pertama (X_1)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,332 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} $0,973 < T_{tabel}$ $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X_1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (X_2)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,341 > T_{tabel}$ $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X_2 terhadap Y.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (X_3)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $2,525 > T_{tabel}$ $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X_3 terhadap Y.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (X_4)

Diketahui nilai *Sig.* untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,069 > T_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X_4 terhadap Y.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel yang memiliki pengaruh tinggi dengan nilai T_{hitung} tertinggi yaitu variabel *Interest* sebesar 3,341 pada koefisien regresi, dan juga memiliki nilai paling besar yaitu 0,320.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149,540	4	287,385	49,735	<,001 ^b
	Residual	988,096	171	5,778		
	Total	2137,636	175			

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar <, $0,001 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 49,735 > F_{tabel} 2,42$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,527	2,404

Hasil dari perhitungan *R Square* dapat terlihat dari *Adjusted R Square* yaitu 0,527. Berdasarkan hasil pengujian di atas juga dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,538 yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4

Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari, 2020).

- Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai $sig > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara simultan terhadap Y.

Uji Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Kurniawan, 2016).

secara simultan terhadap Y adalah sebesar 53,8%. Sedangkan 46,2% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Strategi *Branding* Pemasaran Digital FTIP

Strategi *branding* dibuat untuk memaksimalkan potensi dari proses *branding*, selain itu strategi *branding* juga dibuat sebagai tolak ukur agar semua proses *branding* memiliki arah dan tujuan yang sama (Bryan, 2017). Tujuan *branding* FTIP adalah, untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap FTIP serta meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru FTIP.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi atau variabel yang dapat mempengaruhi daya tarik mahasiswa adalah *Interest*. Sehingga FTIP harus mengunggah informasi-informasi menarik seputar FTIP seperti mahasiswa berprestasi, baik secara akademik ataupun non-akademik, kemudian relasi alumni yang berhubungan dengan prospek kerja dan kegiatan mahasiswa yang mampu menarik calon mahasiswa baru.



Dapat dilihat pada gambar yang merupakan contoh informasi yang diunggah FTIP untuk bisa menarik calon

mahasiswa baru. Pada hasil uji sebelumnya diketahui bahwa *Interest* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik, maka informasi yang diunggah FTIP dapat berupa informasi-informasi yang menarik minat mahasiswa. Sehingga berdasarkan kuesioner yang sudah di bagikan kepada mahasiswa baru, salah satu konten yang diminati adalah terkait prospek kerja yang berhubungan dengan alumni.

Pada tahapan *Interest* ini FTIP dapat menggunakan keterangan yang menarik minat. “Apa saja sih prospek kerja jika kita kuliah di FTIP?”. Kemudian pada bagian *Desire* penjelasan tentang pekerjaan apa saja yang bisa kita lakukan jika berkuliah di FTIP sehingga calon mahasiswa dapat dengan mudah mengetahui pelajaran apa saja yang dapat berkorelasi dengan pekerjaan tersebut. Selanjutnya, tahapan *Attention* yaitu yang menarik perhatian calon mahasiswa baru adalah FTIP sehingga pada tahapan ini dapat dijelaskan secara singkat apa itu Fakultas Teknologi Industri Pertanian. Pada tahapan terakhir yaitu *Action* dapat berupa kalimat ajakan untuk membagikan informasi yang diunggah oleh FTIP atau berupa mendaftar sebagai calon mahasiswa baru FTIP.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini:

Pemasaran digital Fakultas Teknologi Industri Pertanian mampu menarik mahasiswa baru dengan menggunakan model AIDA. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) atau AIDA terhadap variabel terikat (Y) atau daya tarik sebesar 0,538 atau 53,8% yang termasuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan 46,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Kemudian pada hasil dari pengujian regresi linear berganda menyatakan bahwa di antara metode AIDA lainnya yang memiliki korelasi terbesar yaitu pada variabel *Interest* sebesar 32% terhadap daya tarik mahasiswa.

Strategi *branding* yang dapat dilakukan FTIP berdasarkan hasil penelitian adalah dengan mengunggah informasi yang menarik perhatian mahasiswa, salah satunya prospek kerja jika berkuliah di FTIP. Dengan menggunakan *caption* atau keterangan yang menarik (*Interest*) yaitu, “Apa saja sih prospek kerja jika kita kuliah di FTIP?”.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryan, C., Sudika, I. N., & Aryanto, H. (2017). Perancangan Branding Perusahaan 7coffeaday. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 8.
- Djarwanto, P. ., & Pangestu, S. (1998). *Statistik Induktif* (1st ed.). BPF. Ftip.unpad.ac.id (2021). <https://www.ftip.unpad.ac.id/2021/06/sejarah-ftip/>
- Herawati, N. (2013). Analisis pengaruh pendidikan, upah, pengalaman kerja, jenis kelamin dan umur terhadap produktivitas tenaga kerja industri shuttlecock Kota Tegal. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 1.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Ningrum, D. P. (2020). Seniman Jalanan Malioboro Sebagai Daya Tarik Wisatawan Milenial (Studi AISDALSLove pada akun @nolkmkustik). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 105–117.
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. Andi.
- Putri, D. K. (2021). Analisis Aisdalslove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, And Love/Hate) Pada Video Im3 Ooredoo# Teruskanperjuangmu. (Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 11(1), 1–5.

- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rosdianto, H., Murdani, E., & Hendra. (2017). Implementasi Model Pembelajaran Poe (Predict Observe Explain) Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa Pada Materi Hukum Newton Haris Rosdianto , Eka Murdani , Hendra Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan email : hendraend641@gmail.com *THE IMPL. Jurnal Pendidikan Fisika*, 6(1), 55–58.
- Sari, I. M., Rinaldi, A., & Putra, F. G. (2020). Pengaruh sisa hasil usaha (shu) pada koperasi menggunakan regresi linear berganda. *MAJU: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 7(2).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177.
- Ulfah, F. B. (2018). Strategi branding organisasi Mahasiswa Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). unpad.ac.id, (2021). <https://www.unpad.ac.id/2021/06/in-i-daftar-prodi-dengan-peminat-terbanyak-dan-terketat-di-sbmptn/>.
- Wenni. (2017). Pengaruh motivasi kerja dan pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pt. boiler tech indonesia (batam).
- Widyanto, M., & Athanasius, S. S. (2021). Efektifitas Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNIKA Soegijapranata). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 4(1).
- Wijaya, B. S. (2013). International Research Journal of Business Studies (IRJBS) The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>