

**PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

SS

PROYEK AKHIR



Oleh:

CECILIA RIJA MANGGITA S
NIT: 30622006

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA
2025**

**PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Ahli Madya
(A.Md.) pada Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara



Oleh:

CECILIA RIJA MANGGITA S
NIT: 30622006

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

Oleh:

CECILIA RIJA MANGGITAS

NIT. 30622006

Disetujui untuk diujikan pada :
Surabaya, 21 Juli 2025

Pembimbing I

LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 19871109 200912 2 002



Pembimbing II

ARNAZ OLIEVE, S.E.
NIP. 19880309 201012 2 005



HALAMAN PENGESAHAN

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

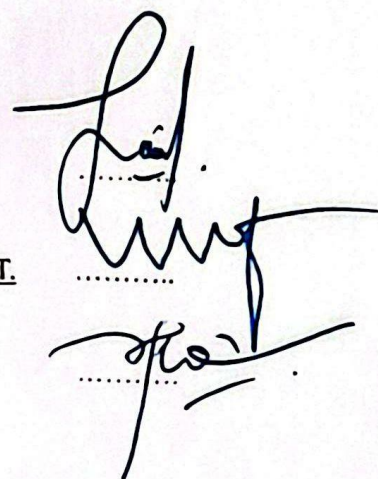
Oleh:

CECILIA RIJA MANGGITA S
NIT. 30622006

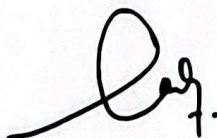
Telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada Ujian Proyek Akhir
Program Pendidikan Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara
Politeknik Penerbangan Surabaya
Pada tanggal : 24 Juli 2025

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. LAILA ROCHMAWATI, S.S, M.Pd.
NIP. 19810723 200502 2 001
2. Sekretaris : Dr. Ir. WILLY ARTHA WIRAWAN, S.T., M.T.
NIP. 19930718 202321 1 025
3. Anggota : ARNAZ OLIEVE, S.E.
NIP. 19880309 201012 2 005



Ketua Program Studi
D3 Manajemen Transportasi Udara



LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 19871109 200912 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cecilia Rija Manggita S
NIT : 30622006
Judul Proyek Akhir : Pemanfaatan Pemasaran Digital Dalam Membangun
Brand Awareness Politeknik Penerbangan Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Politeknik Penerbangan Surabaya maupun di Perguruan Tinggi lain, serta dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) kepada Politeknik Penerbangan Surabaya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Politeknik Penerbangan Surabaya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan proyek akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Penerbangan Surabaya.

Surabaya, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan

CECILIA RIJA M S
NIT.30622006

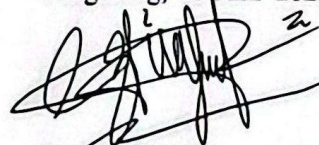
KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, pengetahuan, keterampilan, pengalaman yang senantiasa diberikan kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul "PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA" dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Proyek Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat pembuatan Proyek Akhir. Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada segenap pihak yang telah membantu selama proses penyusunan Proyek Akhir ini terutama kepada:

1. Bapak Ahmad Bahrawi, S.E, M.T., selaku Direktur Politeknik Penerbangan Surabaya;
2. Ibu Lady Silk Moonlight, S.Kom, M.T., selaku Kepala Program Studi Manajemen Transportasi Udara di Politeknik Penerbangan Surabaya dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa membantu menyelesaikan Proyek Akhir ini;
3. Ibu Amaz Olieve, S.E., selaku Dosen Pembimbing 2, yang senantiasa membantu menyelesaikan Proyek ini;
4. Kepada seluruh Dosen dan Instruktur pengajar Program Studi D3 Manajemen Transportasi Udara di Politeknik Penerbangan Surabaya;
5. Bapak Timotius Mangiring Tua T, selaku ayah yang telah memberikan arahan dan dukungan berharga. Ibu Ria Amelida Frilen S, selaku Ibu dan *support system* terbaik yang selalu memberikan semangat dan motivasi tanpa henti. Kakanda Julius Christian S, selaku abang yang telah membantu dalam penyelesaian Proyek Akhir ini. Adinda Jane Hortensia S selaku adik yang penulis kasihi yang telah mendukung dalam penyelesaian Proyek Akhir ini;
6. Rekan – rekan D3 Manajemen Transportasi Udara Angkatan VIII yang telah memberikan semangat dan selalu menemani suka dan duka dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini;
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini;

Tentunya Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu diharapkan saran, pendapat, serta kritikan yang bersifat membangun serta semoga Proyek Akhir ini berguna bagi pembaca umumnya.

Tangerang, 13 Juni 2025



Cecilia Rija Manggita S
NTT.30622006

ABSTRAK

PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA

Oleh:

CECILIA RIJA MANGGITA. S
NIT. 30622006

Peningkatan kompetisi di sektor pendidikan vokasi mendorong institusi seperti Politeknik Penerbangan Surabaya untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan platform TikTok sebagai alat pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan citra positif institusi pendidikan vokasi penerbangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung akun TikTok institusi, wawancara mendalam dengan tim humas, dan studi literatur dari jurnal ilmiah. Hasil menunjukkan bahwa konten kreatif, visual, dan interaktif di TikTok—seperti video aktivitas akademik, kolaborasi alumni, edukasi penerbangan—efektif meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan pengenalan merek (*brand recognition*). Namun, tantangan seperti dinamika tren platform, rendahnya partisipasi audiens pada konten edukasi, serta keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama. Berdasarkan teori *brand awareness* oleh Keller dan Swaminathan, penelitian ini menekankan pentingnya konsistensi konten, kolaborasi autentik dengan *stakeholder* (dosen, mahasiswa, alumni), dan evaluasi performa kampanye digital untuk memperkuat asosiasi merek di kalangan umum. Implikasi praktis menyarankan institusi pendidikan vokasi untuk merancang strategi holistik yang menggabungkan kreativitas, relevansi tren, dan transparansi informasi demi memperluas jangkauan dan mempertahankan daya saing di era digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Pendidikan Vokasi, TikTok, Strategi Media Sosial

ABSTRACT

UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN BUILDING BRAND AWARENESS OF SURABAYA AVIATION POLYTECHNIC

By:

CECILIA RIJA MANGGITA. S
NIT. 30622006

The intensifying competition within the vocational education sector has prompted institutions such as Surabaya Aviation Polytechnic to adopt digital marketing strategies to enhance brand awareness. This study aims to analyze the utilization of TikTok as a digital marketing tool to improve the visibility and positive image of aviation-focused vocational education institutions. A descriptive qualitative approach was employed, with data collection techniques including direct observation of the institution's TikTok account, in-depth interviews with the public relations team, and a review of scientific journals. The findings indicate that creative, visual, and interactive content on TikTok—such as videos showcasing academic activities, alumni collaborations, and aviation education—effectively boosts audience engagement (engagement) and brand recognition. However, challenges such as the dynamic nature of platform trends, low audience participation in educational content, and resource limitations remain significant barriers. Drawing on Keller and Swaminathan's brand awareness theory, this research emphasizes the importance of content consistency, authentic collaborations with stakeholders (lecturers, students, alumni), and the evaluation of digital campaign performance to strengthen brand associations among the public. Practical implications suggest that vocational education institutions should design holistic strategies integrating creativity, trend relevance, and information transparency to expand their reach and sustain competitiveness in the digital era.

Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Vocational Education, TikTok, Social Media Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK CIPTA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Pemasaran Digital.....	9
2.3 Brand Awareness.....	11
2.4 Politeknik Penerbangan Surabaya.....	13
2.5 Kajian Pustaka Terdahulu yang Relevan.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi, Sampel, dan Objek Penelitian	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel	24
3.2.3 Objek Penelitian.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	25
3.3.1 Observasi.....	25
3.3.2 Wawancara.....	26

3.3.3 Studi Kepustakaan	29
3.3.4 Instrumen Penelitian dan Validasi	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	30
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Hasil Observasi	33
4.1.2 Hasil Wawancara	276
4.1.3 Studi Kepustakaan	285
4.2 Pembahasan Penelitian.....	291
BAB 5 PENUTUP.....	300
5.1 Kesimpulan.....	300
5.2 Saran.....	301
DAFTAR PUSTAKA	303
LAMPIRAN	A-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Desain Penelitian	21
Gambar 4. 1 Konten Komunikasi.....	268
Gambar 4. 2 Analisis <i>Dashboard</i> Konten Komunikasi	268
Gambar 4. 3 Konten Kolaborasi.....	270
Gambar 4. 4 Analisis <i>Dashboard</i> Konten Kolaborasi	270
Gambar 4. 5 Konten Edukasi.....	272
Gambar 4. 6 Analisis <i>Dashboard</i> Konten Edukasi	273
Gambar 4. 7 Konten Hiburan.....	274
Gambar 4. 8 Analisis <i>Dashboard</i> Konten Hiburan.....	275
Gambar 4. 9 Overview Akun Politeknik Penerbangan Surabaya	292
Gambar 4.10 <i>Account Influence</i>	292
Gambar 4.11 <i>Brand Mentions</i>	294
Gambar 4.12 <i>Hashtag Video</i>	295
Gambar 4.13 Frekuensi Unggahan.....	297
Gambar 4.14 Waktu Terbaik Unggahan.....	298



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Konten TikTok...	3
Tabel 2.1 Kajian Penelitian terdahulu...	14
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan	25
Tabel 3.2 Waktu Penelitian...	32
Tabel 4.1 Analisis Konten Politeknik Penerbangan Surabaya	34
Tabel 4.2 Hasil Wawancara	277



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. <i>Analytics</i> Konten TikTok	A-1
Lampiran B. Transkrip Wawancara.....	B-1
B.1 Narasumber 1.....	B-1
B.2 Narasumber 2.....	B-2
B.3 Narasumber 3.....	B-3
Lampiran C. Validasi Pedoman Wawancara	C-1
C.1 Validator 1.....	C-1
C.2 Validator 2.....	C-2
Lampiran D. Dokumentasi Wawancara	D-1



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portofolio Strategy*. New York: Free Press.
- Abidin, M., & al., e. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Direct Marketing dan Brand Image terhadap Minat Mahasiswa Baru Universitas PGRI Semarang . *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 154-169.
- Akbar, A. B. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SUMBER INFORMASI BAGI GEN Z DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SULAWESI TENGGARA . *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 132-139.
- Astri Rumondang Banjamahor., d. (2024). *Tren Pemasaran Digital dan Evolusi Strategi Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Berutu, T. A. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 358-370.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- Erwin. (2024). *Pemasaran Digital*. Bantul: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, S. M. (2023). *Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faujiah, A. (2024). Marketing Management Strategies to Enhance the Competitiveness of Educational Institutions in the Digital Era. *International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*.
- Hajatina. (2024). STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI . *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* , 136 - 146.
- Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 689-701.

- Humaira, N., & Reza, M. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Tarik Mahasiswa Baru di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. *Journal of Economics, Accounting, Management, Business, and Global Engineering* , 39-48.
- Indonesia, G. (2024, Februari 29). *Gamelab.id*. Retrieved from Gamelab Indonesia: <https://www.gamelab.id/news/3433-mengetahui-10-tantangan-digital-marketing-berikut-ulasan-lengkapnya>
- Isnawan, B. P. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 43139-43144.
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 : Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuning, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15-30.
- Mustika Sari, d. (2024). Digital Marketing, Social Media and Influencers . *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*.
- Nafsyah, A. S., & et al. (2022). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmu Komunika*s, 1 - 11.
- Napitupulu, E. L. (2025, March 12). *Perguruan Tinggi Kementerian/Lembaga Banyak Buka Pendidikan Nonkedinasan*. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/artikel/perguruan-tinggi-kemneterianlembaga-banyak-buka-pendidikan-nonkedinasan>
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 45-57.

- Pratama, A. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Petugas Check-In Counter Maskapai Citilink Indonesia di Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. *Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*.
- Putri, D. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* , 42-50.
- Putri, V. A. (2023). Pemikiran Ki Hadjar Dewantara Tentang Pendidikan. *National Conference for Ummah*.
- Rabbil, M. Z. (2022). Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 66-67.
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* , 1821 - 1828.
- Robby, D. K., & Saepudin. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA BRANDING SEKOLAH DI PERGURUAN MUHAMMADIYAH RAWAMANGUN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 107-117.
- Salsabila, S. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness . *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara* , 167-181.
- Tsani, I. (2020). Evaluasi kesiapan lembaga pendidikan tinggi Islam dalam menghadapi era digital. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 19-33.
- Wahyunto, M., & Hayati, D. (2024). Strategi branding Sekolah di era digital dalam. *Academy of Education Journal*, 1260-1271.
- Wang, W., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: The digital transformations and value creation in industrial. *Industrial Marketing Management*, 12-15.
- Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Warini, N. L. (2020). DAYA TARIK TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS ONLINE. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora*.

