Brainy
Volume 5, No. 1, Bulan Juni 2024, Halaman. 24-29
ISSN 2962-4622

ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

Fransiska Fitrya Maimuna[1], Nur Alda Fanny Roroa[2]

[1,2]*Universitas Megarezky, Jl. Antang Raya No. 43, Makassar 496614, Indonesia*

received: 01/03/2024; revised: 08/05/2024; accepted: 10/06/2024

ABSTRACT

The study aims to analyze the level of understanding of Digital Business Study Program student regarding Marketing Management. Using a qualitative method using a case study approach. The samples taken were two student of the Megarezky University Digital Business Study Program with a research time of approximately six months or one semester. An adequate understanding of this material is very important so that students are able to design and implement effective marketing strategies in today's business environment. The results of observations show that there arev students who have a good understanding of the concepts and examples of the application of Marketing Management, and there are students who lack understanding of the concepts and examplesof the application of digital marketing management.

***Keywords*:** *management of marketing; digital business students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat pemahaman Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital mengenai Manajemen Pemasaran. Menggunakan metode kualitatif dengan memakai pendekatan studi kasus. Sampel yang diambil berjumlah dua Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Megarezky dengan waktu penelitian kurang lebih enam bulan atau satu semester. Pemahaman yang memadai terkait dengan materi ini sangat penting agar mahasiswa mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan bisnis di zaman sekarang. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa terdapat Mahasiswa yang memiliki pemahaman baik mengenai konsep-konsep dan contoh penerapan dari Manajemen Pemasaran, dan terdapat mahasiswa yang kurang memahi konsep serta contoh penerapan dari manajemen pemasaran secara digital.

Kata Kunci: manajemen pemasaran; mahasiswa bisnis digital

*fransiskasupriyadi95@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kini telah berada pada era Revolusi Industri 4.0, yang ditandai dengan perkembangan teknologi sangat pesat dan memegang peranan yang sangat krusial bagi perkembangan kehidupan manusia. Disisi lain, perkembangan teknologi mengubah pemasaran dengan cara yang mendasar. Dapat dilihat sekarang adanya kemajuan dalam bidang internet, media sosial dan teknologi mobile telah menggeser perilaku konsumen dan cara perusahaan melakukan kegiatan pemasaran seperti konsumen memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi pada produk, harga, alternatif pilihan, serta membuat konsumen bisa mencari, membandingkan dan membagikan pengalaman terkait suatu merek atau produk. Akibatnya setiap perusahaan harus lebih berinovatif dan berorientasi digital dalam Manajemen Pemasarannya agar bisa memenuhi kebutuhan dan juga preferensi konsumen yang semakin dinamis. Hal inilah yang mengharuskan Mahasiswa agar memahami lebih mendalam memahami konsep-konsep Manajemen Pemasaran dan kemampuan untuk mengaplikasikannya ke dalam konteks digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azah,Nur. dkk (2023) menunjukkan peningkatan persaingan ini menempatkan Manajemen Pemasaran sebagai fokus untuk peningkatan daya tarik perguruan tinggi. Menurut Allan Bloom dalam penelitian yang dilakukan oleh Yana MA

(2023) mengatakan bahwa perguruan tinggi bukan sekedar tempat untuk menerima atau mendapatkan pengetahuan dan keterampilan tetapi sebagai tempat dimana gambaran dan pemikiran mengenai nilai-nilai dan tujuan hidup yang diberikan kepada Mahasiswa.

Mata kuliah Manajemen Pemasaran di suatu perguruan tinggi terkhusus Program Studi Bisnis Digital menjelaskan bahwa mata kuliah ini mempunyai peran penting dalam perancangan, aktualisasi serta penanganan akan program-program yang sudah dipersiapkan dan kemudian ditata untuk mewujudkanya, agar mencapai tujuan dari sebuah organisasi dalam kurun waktu yang lama dengan cara mendapatkan keuntungan dari pertukaran pasar. Namun sayangnya, keberadaan mata kuliah Manajemen Pemasaran kurang maksimal dipahami oleh Mahasiswa hal ini didukung dengan kurangnya semangat dari Mahasiswa sehingga manfaat dari Manajemen Pemasaran kurang maksimal.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Azzah, ddk (2023). menunjukkan bahwa sejatinya Manajemen Pemasaran akan memberikan manfaat bagi Mahasiswa di suatu perguruan tinggi maupun Program Studi dikarenakan dalam dunia kerja, Manajemen Pemasaran merupakan poin penting. Sehingga dari fenomena dan hasil penelitian sebelumnya diatas, peneliti ingin mengetahui analisis tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran terhadap Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital.

Pemahaman adalah suatu hal yang sangat krusial bagi seseorang karena berkaitan dengan kecerdasan dan tingkat pemahaman mengenai hal yang telah dipelajari. Tingkat kecerdasan seseorang dapat dilihat dari kemampuannya. Tingkat kecerdasan yang dimiliki dalam menyelesaikan pekerjaanya akan menentukan sukses atau tidaknya seseorang.

Pemahaman Mahasiswa dalam proses pembelajaran yang sedang berlangsung akan berpengaruh terhadap tingkat kecerdasan emosional, intelektual dan perilaku belajar (Artana, dkk,2014: 1). Tingkat pemahaman mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, metode pengajaran yang monoton, keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran, kualitas dari materi yang diberikan, gaya belajar mahasiswa yang berbeda-beda, faktor motivasi dari seseorang dan dukungan yang diberikan dari akademik baik itu dosen maupun sesama rekan Mahasiswa.

Seorang pakar Pemasaran terkemuka yaitu Kotler mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan "proses sosial dimana seseorang ataupun kelompok akan mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara bebas bisa menukarkan produk dan layanan yang bernilai kepada orang lain" (Setyaningsih, 2021). Sedangkan Tjiptono, Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan agar perusahaan atau organisasi bisa mencapai tujuan tertentu, dimana terdapat perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran (Arlin & Imantoro, 2021).

Drucker menjelaskan bahwa tujuan pemasaran bukan sekedar suatu aktivitas yang berfokus pada kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi harus memahami sekaligus memuaskan kebutuhan untuk para konsumen. Pemasaran berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar, bukan tentang penjualan produk ataupun jasa (Masdaini & Dewi, Hemayani, 2022). Strategi, taktik dan aktivitas terkait dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, serta distribusi agar bisa mencapai tujuan dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa kepada pasar yang dituju merupakan beberapa hal dari pendekatan Manajemen Pemasaran (Setyaningsih, 2021).

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran terhadap Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital yang digunakan dengan cara observasi dan juga memberikan tes. Waktu yang

digunakan untuk meneliti adalah kurang lebih enam bulan atau satu semester agar mengetahui secara keseluruhan sejauh mana tingkat pemahaman Mahasiswa terhadap Manajemen Pemasaran pada semester tersebut. Pemberikan tes dilakukan agar mengetahui tingkat kemampuan dari Mahasiswa mengenai Manajemen Pemasaran, sedangkan wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi.

Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data berupa hasil ujian Mahasiswa semester tiga Program Studi Bisnis Digital. Selanjutnya peneliti akan menentukan waktu dan lokasi penelitian yaitu seluruh mahasiswa di kumpulkan dalam satu kelas atau ruangan untuk mengerjakan tes yang akan diberikan. Berikutnya dilakukan wawancara untuk mengkonfirmasi hasil dari tes tersebut.

Dalam sebuah penelitian populasi merupakan gambaran dari sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas (Dermawan, 2016). Populasi juga adalah kumpulan dari seluruh kemungkinan benda-benda, orang-orang dan ukuran berbeda yang menjadi objek utama dalam sebuah penelitian (Suharyadi and Purwanto S. K., 2016). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa keseluruhan di Program Studi Bisnis Digital Universitas Megarezky Angkatan tahun 2022/2023 yaitu dua Mahasiswa.

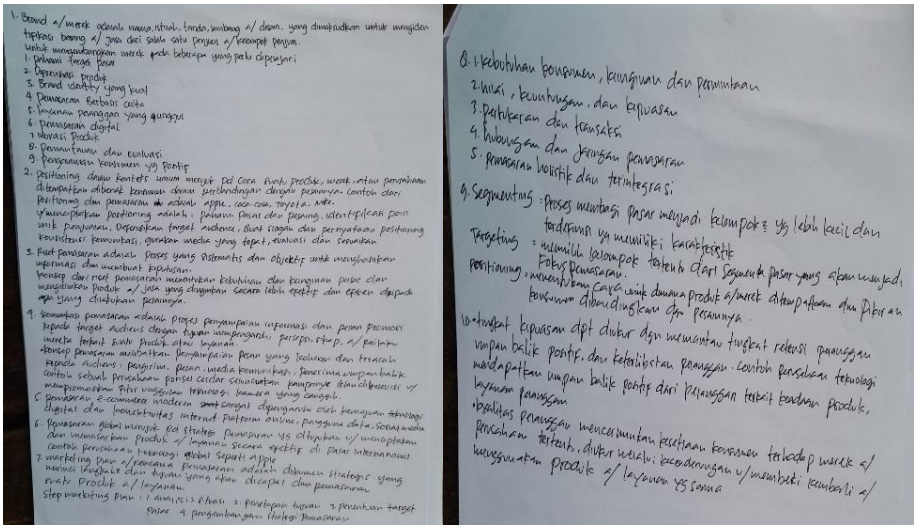
Sampel juga termasuk bagian dari populasi (Suharyadi and Purwanto S. K., 2016). Dengan mempertimbangkan beberapa hal sampel ditentukan oleh peneliti yaitu dengan mempertimbangakan tujuan yang akan dicapai, masalah yang dihadapi, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian yang dibuat beserta instrumen dari sebuah penelitian. Pengambilan sampel membantu peneliti dalam hal seperti : Waktu yang digunakan oleh peneliti akan lebih efisien, efektif, penelitian bisa selesai dengan cepat dan informasi yang diperoleh bisa lebih mendalam dan lebih banyak. Sampel yang diambil dalam penelitian adalah jumlah keseluruhan dari populasi yaitu dua Mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan tes tertulis agar mencapai tujuan yaitu menganalisis tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran terhadap Mahasiswa Bisnis Digital. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan wawancara untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman Mahasiswa mengenai Manajemen Pemasaran. Jumlah dari sampel penelitian ini adalah dua, karena jumlah Mahasiswa pada kelas ini adalah dua sehingga kedua Mahasiswa tersebut dibagi menjadi 2 kelompok sesuai dengan tingkat pemahaman mengenai Manajemen Pemasaran : (1) tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran yang tinggi; (2) tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran yang sedang.

Peneliti menemukan terdapat satu Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran yang tinggi dan Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman Manajemen Pemasaran yang sedang. Hasil ini didapatkan berdasarkan pengolahan data.

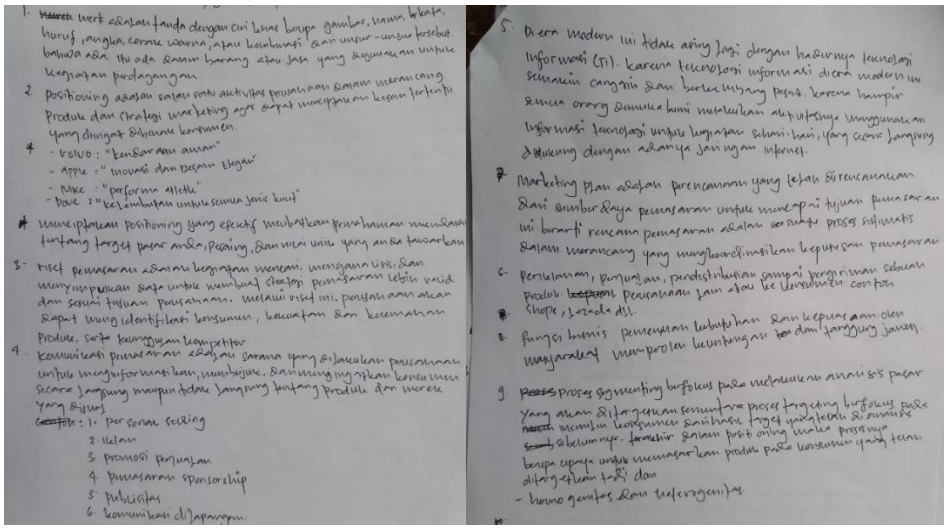
Peneliti akan menjabarkan contoh dari teks tertulis yang diberikan kepada Mahasiswa untuk mengetahui tingkat kemampuan yang dimiliki setiap Mahasiswa (Rahmayani & Effendi, 2019). Hasil tes pertama adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Tes Pertama

Dapat dilihat bahwa pemahaman Mahasiswa tingkat tinggi mengenai Manajemen Pemasaran yang dimiliki oleh satu siswa dimana dapat menjelaskan dengan baik apa itu konsep-konsep Manajemen Pemasaran, segmentasi Pemasaran, unsur-unsur dalam Manajemen Pemasaran, Pemasaran secara global dan digital serta dapat memberikan contoh penerapan Manajemen Pemasaran dalam sebuah bisnis. Sehingga dari hasil observasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa siswa ini tidak mengalami kesulitan dan dapat mengerjakannya dengan baik.

Untuk hasil wawancara dilakukan oleh peneliti dengan Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman tinggi diterangkan bahwa dengan memperhatikan secara seksama penjelasan dari dosen, maka siswa bisa menyelesaikan dan memahami soal-soal yang disampaikan oleh dosen. Dari hasil wawancara peneliti menarik kesimpulan yaitu apabila Mahasiswa mengalami kesulitan maka mereka akan bertanya langsung kepada dosen yang bersangkutan agar mendapatkan konfirmasi yang jelas terkait topik yang dibahas. Hasil tes kedua sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Tes Kedua

Terlihat bahwa siswa dengan tingkat pemahaman yang sedang belum sepenuhnya paham mengenai Manajemen Pemasaran dimana siswa kurang menjelaskan dengan baik

contoh ataupun penjelasan dari Manajemen Pemasaran, komponen-komponen Manajemen Pemasaran secara digital dan juga contoh penerapannya dalam sebuah bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap Mahasiswa dengan tingkat pemahaman sedang terungkap bahwa Mahasiswa kurang memperhatikan ketika dosen menjelaskan materi dan kurangnya motivasi Mahasiswa pada materi pelajaran menjadi faktor yang mempengaruhi pemahaman Manajemen Pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kurangnya perhatian Mahasiswa menjadi penyebab kebingungan bagi Mahasiswa dalam mengerjakan soal.

Penelitian ini sudah searah dengan hasil penelitian pertama terdahulu dari Nugraha, dkk. (2021) dan Suhartanto, dkk. (2019). Kedua studi tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun Mahasiswa memiliki pemahaman yang baik pada konsep-konsep dasar pemasaran, Mahasiswa juga masih mengalami tantangan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan praktik pemasaran digital. Hal ini dapat dipahami karena mengingat perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran secara mendalam, menuntut keterampilan baru yang belum sepenuhnya diakomodasi dalam kurikulum Program Studi.

Fenomena saat ini masih menunjukkan bahwa beberapa dosen dalam menyampaikan materi seperti sedang berceramah, hal ini yang membuat kurangnya minat dan juga semangat mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari (Kusumah, 2019) bahwa pada umumnya masih terdapat dosen mengajar menggunakan metode ceramah, yang berfokus pada teacher centered bukan pada student centered. Sebagaimana yang telah direkomendasikan oleh Kotler dan Keller (2016), kurikulum Program Studi Bisnis perlu lebih banyak mengintegrasikan topik-topik terkait pemasaran digital, analitik data dan teknologi terbaru.

Dengan mengatasi kesenjangan pemahaman Mahasiswa, terutama pada aspek Pemasaran Digital, diharapkan lulusan Program Studi Bisnis Digital akan memiliki keterampilan yang mendukung kebutuhan industri saat ini. Kemampuan Mahasiswa dalam mengintegrasikan strategi Pemasaran tradisional dan digital akan menjadi nilai tambah yang dapat berkontribusi secara optimal dalam mengembangkan praktitk Pemasaran yang efektif di era transformasi digital. Selain itu, kolaborasi antara Program Studi, dosen dan industri menjadi kunci untuk memastikan relevansi Pendidikan dengan kebutuhan praktik bisnis yang terus berevolusi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital terhadap konsep-konsep Manajemen Pemasaran. Terdapat Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman tinggi mengenai Manajemen pemasaran, dan juga terdapat Mahasiswa yang memiliki tingkat pemahaman sedang, pemahaman mahasiswa untuk studi kasus manajemen pemasaran ada juga yang memang kurang memahami untuk persoalan kasus ini karena mungkin dari mahasiswa itu sendiri ketika dosenya mengajar memang tidak memahami atau belum mengerti maksud apa dari tujuan dosen yang bersangkutan atau dikarenakn kurang didukung oleh fasilitas yang ada.

Mahasiswa cenderung lebih kompoten dalam menjelaskan elemen-elemen bauran pemasaran, segmentasi pasar, targeting dan analisis perilaku konsumen. Namun, mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam mengadaptasi strategi pemasaran tradisional ke dalam konteks digital mengikuti perkembangan zaman. Pemahaman yang rendah mengenai konsep pemasaran online, media sosial dan analitik data menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa. Dengan demikian, Mahasiswa dapat memperoleh pengalaman belajar yang lebih relevan dan komprehensif sehingga siap bersaing dalam era transformasi digital yang semakin menuntut kompotensi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arlin, & Imantoro. 2021. Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(2), 102-110.

Artana, M. B. 2014. Pengaruh kecerdasan Intelektual (IQ), Kecerdasan Emosional (EQ), Kecerdesan Spiritual (SQ) dan Perilaku Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi. E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1).

Azah N, Fatih M Al, Abror S. Pengaruh Model Pembelajaran Group Investigation Terhadap Keterampilan Kolaborasi Mahasiswa Pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Pendahuluan. J Sinestesia. 2023;13(1):66-73.

Darmawan, D. 2016 Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Keti. Edited by P. Latifah. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kotler,P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed). Pearson Education.

Kusumah, R. G. 2019. Peningkatan Kemampuan Berfikir Kritis Mahasiswa Tadris IPA Melalui Media Projek. IJIS Edu : Indonesian Journal of Integrated Science Education, 1(1), 71-89.

Masdaini, E. & Dewi, Hemayani, A. 2022. Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, 2(1), 40-61.

Nugraha, A. S. 2021. Analisis Kesenjangan Kompetensi Lulusan Prodi Manajemen dengan Kebutuhan Industri. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 95-108.

Setyaningsih, F. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 221-230.

Suhartanto, D. Farhani, N. H., & Muflih, M. 2019. Pengembangan Kompetensi Mahasiswa Jurusan Manajemen dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Digital. Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis , 4(2), 18-29.

Suharyadi and Purwanto S. K. 2016. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen. Edisi Kedu. Edited by D. A. Halim. jakarta: Salemba Empat.

Yana MA. Manajemen Pemasaran Pendidikan Konteks Perguruan Tinggi. J Pelita Nusant. 2023;1(3):380-385. doi:10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3