



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Hafsah Kurniati Ayuningtyas  
44319110013

Strategi Pemasaran BINUS Center Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Program Kartu Prakerja di Masa Pandemi (Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman)

Bibliografi: 5 Bab 155 Halaman + Lampiran + 10 Buku + 10 Internet + 62 Jurnal

### **ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak Maret 2020 telah memberikan dampak yang sangat besar ke seluruh aspek kehidupan manusia. Kartu Prakerja adalah salah satu program bantuan biaya pelatihan dan insentif bagi para pekerja/buruh yang dirumahkan, pencari kerja, maupun pelaku usaha mikro dan kecil yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19. BINUS Center sebagai salah satu lembaga pelatihan yang turut berkontribusi sebagai bentuk peran serta aktif menyukseskan program pemerintah tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BINUS CENTER dalam meningkatkan *brand awareness* pada Program Kartu Prakerja di masa pandemi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles and Huberman dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Data yang digunakan adalah data primer melalui wawancara dengan keempat informan internal BINUS Center, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari jumlah data peserta yang melakukan pendaftaran pada periode Agustus s.d November 2021.

Hasil penelitian menemukan bahwa jenis-jenis strategi pemasaran yang diupayakan mampu meningkatkan *brand awareness* BINUS Center agar nama BINUS Center tidak hilang dari ingatan masyarakat. Melalui strategi pemasaran ini, BINUS Center menyampaikan makna dan pesan agar di masa pandemi ini masyarakat tetap dapat meningkatkan skill nya melalui ilmu pengetahuan yang diperoleh di BINUS Center.

Kata kunci: BINUS Center, *Brand Awareness*, Pandemi Covid19, Program Kartu Prakerja, Strategi Pemasaran



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study Advertising and Marketing Communication  
Hafsah Kurniati Ayuningtyas  
44319110013

*BINUS Center's Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness in the Program Kartu Prakerja during the Pandemic (Miles and Huberman Interactive Analysis Model)*

### **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic that has been going on since March 2020 has had a huge impact on all aspects of humans life. Program Kartu Prakerja is one of the training and incentive cost assistance programs for laid-off workers/laborers, job seekers, micro and small business people who have lost their jobs due to the COVID-19 pandemic. BINUS Center as one of the training institutions that contributes as a form of active participation in the success of government programs. The purpose of this study is to find out how BINUS Center's marketing strategy was in increasing brand awareness of Program Kartu Prakerja during the pandemic.*

*This research uses constructivism paradigm with qualitative approach. The data analysis technique uses Miles and Huberman interactive analysis model with observations and interviews as data collection techniques. The primary data is used through interviews with the four internal informants of BINUS Center, while secondary data is obtained through documentation of the number of participants who registered in the period of August to November 2021.*

*The results of this study found that the types of marketing strategies were able to increase brand awareness of BINUS Center, so that the name of BINUS Center did not disappear from public's memory. Through this marketing strategy, BINUS Center conveys meaning and messages so that people can continue to improve their skills through the knowledge from studying at BINUS Center.*

*Keywords: BINUS Center, Brand Awareness, Covid19 Pandemic, Program Kartu Prakerja, Marketing Strategy.*