

Evaluasi Kinerja Marketing Digital

Digital Marketing Performance Evaluation

Nonie Magdalena^{1*}, Ariesyia Aprillia², Rony Setiawan³

^{1,2,3}Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

*Penulis Korespondensi: Nonie Magdalena, nie_maranatha@yahoo.com.

Abstrak

Peran media sosial marketing digital berdampak pada kinerja pemasaran, terutama penjualan dan ekuitas merek. Penelitian ini merupakan studi kasus salah satu Perguruan Tinggi Swasta X (PTS X) di Bandung mengenai penerapan media sosial marketing digital yang berdampak pada sikap konsumen sebagai salah satu dimensi dari ekuitas merek. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa baru angkatan 2018-2020. Metode pengumpulan data menggunakan teknik survei angket. Metode analisis data menggunakan ANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profil mahasiswa baru PTS X di Bandung adalah generasi milenial yang memiliki akun media sosial. Strategi marketing digital yang digunakan disebut Strategi 4.0 yang bertujuan untuk mencapai kapasitas penuh. Evaluasi kinerja marketing digital PTS X diukur dari 2 (dua) indikator: sumber informasi yang diperoleh mahasiswa baru yang berasal dari teman, keluarga, dan kerabat masih menempati urutan pertama dalam memberikan informasi kepada mahasiswa baru. Namun, strategi marketing digital sudah mulai diminati generasi milenial bagi mahasiswa baru. Sikap mahasiswa baru mengenai platform media sosial PTS X sudah bersifat informatif dan tidak memberikan unsur negatif, namun masih belum memberikan aspek hiburan. Dengan demikian, marketing digital memberikan dampak sebagai media komunikasi untuk menarik pangsa pasar generasi milenial khususnya pendaftaran mahasiswa baru PTS X di Bandung.

Kata kunci: Generasi Milenial Mahasiswa Baru, Kinerja Pemasaran, Media Sosial Marketing Digital, Sikap konsumen

Abstract

The role of social media digital marketing has an impact on marketing performance, especially sales and brand equity. This research is a case study of one of the X Private Universities (PTS X) in Bandung regarding the application of social media that has an impact on consumer attitudes as one dimension of brand equity. The sample used is new students class 2018-2020. The data collection method used a questionnaire survey technique. The data analysis method used ANOVA. The results of this study indicate that the profile of new PTS X students in Bandung is the millennial generation who has social media accounts. The digital marketing strategy used is called Strategy 4.0 which aims to achieve full capacity. Evaluation of PTS X's digital marketing performance was measured from 2 (two) indicators: the sources of information obtained by new students from friends, family, and relatives still ranked first in providing information to new students. However, digital marketing strategies have begun to attract the millennial generation for new students. The attitude of new students regarding the PTS X social media platform is informative and does not provide a negative element, but still does not provide an entertainment aspect. Thus, digital marketing has an impact as a medium of communication to attract the market share of the millennial generation, especially the registration of new PTS X students in Bandung.

Keywords: Consumer Attitude, Digital Marketing, New Millennial Student Admission, Marketing Performance, Social Media,

Informasi Artikel:

Diterima tanggal 30 Oktober 2021; Disetujui tanggal 1 Juni 2022; Terbit online tanggal 30 Juni 2022.

DOI: 10.28932/jis.v5i1.4133

1. Pendahuluan

Penelitian ini lebih menekankan pada aspek pendidikan sebagai salah satu kebutuhan dasar masyarakat yang dapat membuat masyarakat aman dan bahagia serta pada akhirnya masyarakat sejahtera. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsurijal (2008) menjelaskan bahwa peningkatan tingkat pendidikan berpengaruh positif pada kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat terlihat jelas bahwa kebutuhan masyarakat akan pendidikan mempengaruhi pertumbuhan industri pendidikan khususnya pendidikan di tingkat perguruan tinggi.

Saat ini, persaingan perguruan tinggi baik swasta maupun negeri di Indonesia sedang berkembang pesat. Hal ini terlihat pada data statistik yang dirilis oleh Pusat Data, Informasi dan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi di Indonesia (universitas, institut, perguruan tinggi, akademi, civitas akademika, politeknik) sebanyak 3.293 perguruan tinggi. Jumlah ini lebih banyak dibandingkan Tahun 2017 yang berjumlah 3.276 perguruan tinggi. Pada tahun 2019, jumlah perguruan tinggi di Indonesia akan bertambah sebanyak 4.445 perguruan tinggi. Berdasarkan data tersebut, perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta perlu menyusun strategi merebut hati calon mahasiswa baru sehingga berminat untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai tempat melanjutkan studinya.

Calon mahasiswa baru yang akan masuk perguruan tinggi adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang hidup dalam lingkungan digital, berusia 17-37 tahun, dan memiliki kebiasaan pembelian yang sangat berbeda (Taher, 2017). Ciri-ciri generasi milenial menghabiskan waktu berselancar di internet, pengguna perangkat *mobile* untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara *online*, menjadi *brand advocator*, dan ingin dilayani secara personal (Taher, 2017). Annisa (2017) menjelaskan bahwa di Indonesia ada bonus demografi, dalam hal ini generasi milenial merupakan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia sehingga saat ini sebagian besar perusahaan mengembangkan strategi pemasaran terkait digital untuk generasi milenial.

Berdasarkan kedua fenomena tersebut maka penelitian ini lebih menekankan hubungan perguruan tinggi dalam menyusun strategi untuk merebut hati generasi milenial sebagai calon mahasiswa baru. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang dilakukan di salah satu Perguruan Tinggi Swasta ternama di Jawa Barat tepatnya di kota Bandung yaitu PTS X.

PTS X merupakan salah satu universitas terbesar di Bandung Jawa Barat dan berdiri lebih dari setengah abad. PTS X memiliki *student body* sekitar 7.000 orang. Data perkembangan penerimaan Mahasiswa Baru PTS X Program Sarjana dan Diploma dari Tahun 2017-2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan data penerimaan maba 2017-2020

Fakultas/Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru			
	2017	2018	2019	2020
Total	1401	1449	1196	1138

Sumber: Direktorat Akademik 2020 PTS X

Tabel 1. menjelaskan bahwa secara keseluruhan perkembangan jumlah mahasiswa baru Program Sarjana dan Diploma PTS X dari Tahun 2017 - 2020 terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru kecuali pada Tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 4,5%. Dengan mengamati data perkembangan mahasiswa baru pada Tabel 1 khususnya Tahun 2018, PTS X melalui Unit Kerja Marketing melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru khususnya pada pangsa pasar generasi millennial. Berbagai upaya dilakukan oleh Unit Kerja Marketing berhubungan dengan marketing digital. PTS X melakukan penyesuaian strategi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran untuk menggaet

calon mahasiswa baru. PTS X menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik minat generasi milenial dalam memilih perguruan tinggi ini sebagai tempat melanjutkan studi. Strategi komunikasi pemasaran digital ini semakin diperkuat sejak munculnya wabah pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia pada akhir tahun 2019 (Aryanto, 2020; Baskara, 2020).

Berdasarkan berbagai penjelasan tersebut maka penelitian ini lebih menekankan pada upaya yang dilakukan oleh PTS X berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi marketing digital dalam merebut pangsa pasar generasi milenial khususnya lulusan dari siswa-siswi Sekolah Menengah Atas. Sebagai dasar pendukung, peneliti menjelaskan berbagai pendapat mengenai marketing digital dan kinerja pemasaran. Menurut Corniani (2006), marketing digital adalah alat untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen secara *online*, dan dapat mengurangi biaya manajemen. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa marketing digital merupakan salah satu alat untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen secara individu. Menurut Kotler & Keller (2016), marketing digital terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu: pemasaran *online*, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran *online* terdiri dari: website, *search ads*, display ads, email. Pemasaran media sosial terdiri dari: komunitas dan forum *online*, blog, jejaring sosial. Sedangkan pemasaran seluler adalah pemasaran melalui *mobile phone*.

Selanjutnya penjelasan mengenai kinerja pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu alat pemantauan adalah kinerja. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: penjualan; ekuitas merek dan konsumen; tanggung jawab sosial, etik, legal, dan lingkungan. Penelitian ini lebih menekankan pada ekuitas merek terutama pada sikap konsumen terhadap merek. Menurut Robideaux (2002) dalam Ming-Cheng; Blankson; Shih-Wang; Shui-Chen (2009), sikap adalah kecenderungan secara konsisten untuk merespon objek baik secara menyenangkan dan tidak menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis marketing digital yang digunakan PTS X dalam strategi merebut hati calon mahasiswa. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi marketing digital yang digunakan efektif dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru generasi milenial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana evaluasi kinerja marketing digital yang dilakukan PTS X berhubungan dengan penerimaan mahasiswa baru Angkatan 2018-2020? Penelitian ini memberikan masukan pada PTS X mengenai strategi komunikasi marketing digital yang digunakan apakah efektif dalam peningkatan mahasiswa baru angkatan 2018-2020. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh PTS X sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang tepat dalam peningkatan mahasiswa baru berhubungan dengan strategi pengembangan komunikasi marketing digital melalui *platform* media sosial yang berhubungan dengan aspek sumber informasi, hiburan, dan gangguan.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian yang dikembangkan oleh peneliti dari Ming-Cheng *et al.* (2009) yang meneliti tentang sikap konsumen mengarah pada 4 (empat) jenis periklanan digital. Hasil penelitiannya memberikan penjelasan tentang perbedaan sikap yang mengarah pada strategi komunikasi menggunakan 4 (empat) jenis periklanan digital. Adapun sikap yang diteliti adalah sikap informatif, sikap hiburan, dan sikap gangguan. Menurut Ming-Cheng *et al.* (2009), sikap informatif berhubungan evaluasi konsumen mengenai bagaimana perusahaan menyediakan informasinya untuk pangsa pasar melalui berbagai *platform* media sosial. Sikap hiburan berhubungan dengan evaluasi konsumen mengenai konten di media sosial

memberikan kesan positif. Selanjutnya, sikap gangguan berhubungan dengan evaluasi konsumen bagaimana konten di media sosial menimbulkan kesan negatif.

Penelitian lain mengenai peranan media sosial marketing dalam mempengaruhi ekuitas merek dilakukan oleh (Zollo, *et al.*, 2020). Penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial marketing dapat mempengaruhi ekuitas merek jika dimediasi oleh komunitas merek dan pengalaman merek. Penelitiannya menggunakan sampel para *follower* dari merek *fashion* yang *high class* dan merek tersebut menggunakan media sosial sebagai alat komunikasinya.

Penelitian selanjutnya juga mendukung penelitian media sosial marketing dan ekuitas merek di bidang pendidikan. Perguruan Tinggi Swasta lebih aktif dalam penggunaan media sosial dibandingkan Perguruan Tinggi Negeri (Nguyen, *et al.*, 2021). Penelitiannya menjelaskan bahwa *social media use* dan *social media validation* merupakan komponen yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi *brand value* dari perguruan tinggi. Menurut penelitiannya, media sosial merupakan salah satu cara perguruan tinggi untuk berinteraksi dengan para mahasiswa atau calon mahasiswa dan merupakan alat komunikasi yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterikatan konsumen dengan mereknya. Sebagai *social media use*, perguruan tinggi dapat menggunakan media sosial sebagai bentuk aktivitas administrasi antara lain melakukan posting *event* dan *review*. Dengan kata lain, *social media use* merupakan bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Selain itu, perguruan tinggi dapat menggunakan *social media validation* sebagai bentuk kolaborasi mahasiswa dalam membuat dan *share* informasi kepada para *follower*. Dengan kata lain, *social media validation* merupakan bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh *user* atau civitas akademika dari perguruan tinggi tersebut. Jika kedua komponen ini saling berinteraksi maka meningkatkan pengaruhnya pada *brand value* salah satunya ekuitas merek.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan kinerja marketing digital yang dilakukan PTS X dalam peningkatan mahasiswa baru. Kontribusi penelitian ini bermanfaat bagi PTS X untuk mengevaluasi penggunaan strategi marketing digital dalam meningkatkan mahasiswa baru. Berdasarkan kontribusi penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan. Menurut Sekaran (2009), penelitian terapan adalah jenis penelitian yang memberikan kontribusi kepada praktisi.

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa aktif PTS X Ganjil 2019.2020. Sedangkan sampel yang digunakan adalah mahasiswa PTS X Ganjil 2019.2020 yang memiliki akun media sosial. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 242 orang. Menurut Rambut *et al.* (1998) mengatakan bahwa ukuran sampel minimal 50 responden atau yang terbaik adalah lebih dari 100 responden. Selain itu, ukuran sampel tidak lebih dari 500 responden (Sekaran, 2009).

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variable yaitu: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah mahasiswa angkatan 2018, 2019, 2020. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah sikap konsumen yang terdiri dari: sikap informatif, sikap hiburan, sikap gangguan. Skala pengukuran untuk variabel bebas menggunakan skala nominal berupa kategori. Sedangkan skala pengukuran variabel dependen menggunakan skala interval likert dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan bentuk angket tertutup.

Berdasarkan 2 (dua) jenis skala pengukuran yaitu skala nominal untuk variabel bebas dan skala likert untuk variabel terikat serta menguji beda lebih dari dua rata-rata yaitu perbedaan sikap mahasiswa angkatan 2018, 2019, 2020 maka metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analysis of Variance* (Anova). Anova merupakan salah satu metode uji beda lebih dari dua rata-rata yang mengkaji hubungan antara satu variabel dependen yang berbentuk metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang berbentuk non- metrik atau kategorial (Huck, 2000., Ghazali, 2016).

3.2 Profil Responden

Hasil penelitian dari 242 responden, angkatan 2018 merupakan jumlah responden terbesar yaitu 45,5% sebesar 110 orang, kemudian angkatan 2020 sebesar 31,8% yaitu 77 orang, dan angkatan terakhir angkatan 2019 sebesar 22,7% yaitu 55 orang. Responden yang paling banyak mengisi dari Fakultas Ekonomi yaitu 59,1% sebesar 143 orang, Kedokteran sebesar 19,8% yaitu 48 orang, Hukum sebesar 8,3% yaitu 20 orang, Teknik sebesar 6,6% yaitu 16 orang, Kedokteran Gigi sebesar 4,1% yaitu 10 orang orang, Bahasa dan Budaya 1,2% yaitu sebesar 3 orang, dan Teknologi Informasi 0,8%, sebesar 2 orang. Hanya Fakultas Seni Rupa dan Desain yang tidak terwakili dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa profil responden berdasarkan program studi tersebar tidak merata karena pengumpulan data menggunakan survei melalui *google form* yang tersebar secara bebas. Sebagian besar responden yang mengisi memiliki akun media sosial sebesar 99,2% yaitu 240 orang. Hal ini menunjukkan bahwa generasi 2018-2020 merupakan generasi milenial yang menggunakan akun media sosial sehingga sesuai dengan kriteria sampel.

3.3 Penilaian Kinerja Marketing Digital PTS X

Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku pangsa pasar generasi milenial, unit kerja Marketing PTS X menyesuaikan strategi komunikasi dengan target pasar. Langkah strategis tersebut dilakukan dalam beberapa tahap: 1. Penentuan segmentasi dan target pasar di Bandung dan luar Bandung; 2. Pembuatan prodi naratif sebagai konten komunikasi ke target pasar; 3. Perumusan strategi 4.0 dan program-programnya untuk mencapai kapasitas penuh.

Berdasarkan Strategi 4.0, unit kerja Marketing PTS X mengembangkan program yang disebut program “A to Z”, antara lain: *Tour Guide, Festival, Grab The Leader/Endorse, Intelligence/Agent, Inspirational Story Video, Apps, Kumpulkan Chat Share, Back to School, Open House, Edu-Fair, Campus Visit* atau *One Day campus, Edu clinic, Sit-In, DP, Gamification in marketing, Pikat PTN peserta, Website kelas dunia dan interaktif, Social Media Activity - Insta story, Instagram Ads, News, kegiatan Ministry, Stay on Top of News, Duta Competition, Lomba Program Studi* (Fakultas/Prodi).

Selanjutnya, evaluasi kinerja marketing digital PTS X dapat dinilai dari: pertama, persentase sumber informasi yang diperoleh Mahasiswa Baru angkatan 2018-2020. Kedua, dilihat dari sikap mahasiswa dalam mengevaluasi *platform* media sosial yang dikeluarkan oleh PTS X.

Pada saat responden menjadi calon mahasiswa baru, proses pencarian informasi mengenai PTS X sebagian besar diperoleh dari teman, keluarga, dan kerabat sebesar 59,4% yaitu 144 orang. Sedangkan sumber informasi yang diperoleh dari marketing digital terdiri dari: *online marketing* 18,2% yaitu 44 orang, *social marketing* 14,0% yaitu 34 orang. Jadi total keseluruhan marketing digital adalah 32,2% yaitu 78 orang. Selanjutnya informasi dari media non digital seperti TV dan radio hanya 0,8% yaitu 2 orang, dan lainnya sebanyak 7,4% yaitu 18 orang. Berdasarkan data tersebut, strategi komunikasi berupa *word of mouth* dari teman, keluarga, dan kerabat masih menempati urutan pertama dalam memberikan informasi kepada mahasiswa baru. Namun, strategi marketing digital sudah mulai diminati generasi milenial bagi mahasiswa baru angkatan 2018-2020.

Evaluasi kinerja marketing digital selanjutnya dapat dianalisis dengan mengevaluasi perbedaan sikap mahasiswa baru angkatan 2018-2020 dalam melihat *platform* media sosial. Analisis sikap mengenai media sosial yang informatif menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan sikap masing-masing angkatan 2018-2020 dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber informasi. Hal ini ditunjukkan dengan $\text{sig} = 0,005 < (0,01)$. Hasil penelitian menjelaskan bahwa evaluasi atau sikap dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber informasi angkatan 2019 dan 2020 memiliki penilaian yang sama yaitu rata-rata ratingnya di atas 4,5 yang artinya *platform* media sosial dapat memberikan informasi. Angkatan 2018, memiliki rata-rata evaluasi yang lebih rendah dibandingkan Angkatan 2019-2020. Namun *platform* media sosial PTS X dinilai masih informatif dalam memberikan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru. Evaluasi yang dilakukan lebih kepada kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk, kenyamanan memperoleh informasi tentang produk, informasi produk selalu *up-to-date*, memberikan informasi produk yang benar dan tepat, dan memberikan informasi terkini tentang produk.

Analisis selanjutnya mengenai variabel sikap hiburan. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap setiap angkatan 2018-2020 dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber hiburan. Hal ini ditunjukkan dengan $\text{sig} = 0,049 > (0,01)$. Hasil penelitian menjelaskan bahwa evaluasi atau sikap dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber hiburan untuk angkatan 2018-2020 memiliki penilaian yang sama. Dengan demikian *platform* media sosial milik PTS X dinilai masih belum memberikan hiburan untuk angkatan 2018-2020. Indikator evaluasi diukur dengan lebih banyak untuk membuat tertawa, memberikan hiburan yang luar biasa, membantu menemukan produk yang sesuai dengan minat dan kemampuan anda, membantu menemukan orang yang sesuai dengan gaya hidup anda, konten media yang menarik, menampilkan testimoni orang lain yang mengesankan, menampilkan perasaan orang lain terhadap produk.

Analisis terakhir mengenai variabel sikap gangguan. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap setiap angkatan 2018-2020 dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber tayangan negatif. Hal ini ditunjukkan dengan $\text{sig} = 0,279 > (0,01)$. Hasil penelitian menjelaskan bahwa evaluasi atau sikap dalam menilai *platform* media sosial PTS X sebagai sumber kesan negatif 2018-2020 memiliki penilaian yang sama antara 3,5-3,9 artinya *platform* media sosial PTS X tidak terlalu memberikan kesan negatif namun rata-rata masih di atas 3,5 artinya masih ada beberapa elemen negatif dari media sosial sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mendalami permasalahan ini. Dengan demikian, *platform* media sosial milik PTS X masih dinilai baik yaitu tidak memberikan unsur negatif bagi generasi 2018-2020. Indikator evaluasi diukur dengan lebih mengganggu, membingungkan, menipu, mengganggu, dan gangguan yang tidak diinginkan.

4. Kesimpulan

Profil mahasiswa baru adalah generasi milenial, dengan rata-rata 99,2% memiliki akun media sosial. Strategi marketing digital PTS X disebut Strategi 4.0 yang bertujuan untuk mencapai kapasitas penuh. Strategi 4.0 terdiri dari: Inspiring System, CRM System, Community Development System, dan PMB System.

Evaluasi kinerja marketing digital PTS X dinilai dari sumber informasi yang diperoleh mahasiswa baru dan sikap konsumen terhadap *platform* media sosial. Sumber informasi penerimaan mahasiswa baru dari teman, keluarga, dan kerabat masih menempati urutan pertama dalam memberikan informasi kepada mahasiswa baru. Namun, strategi digital marketing sudah mulai diminati generasi milenial bagi mahasiswa baru. Sikap mahasiswa baru dalam menilai *platform* media sosial PTS X menunjukkan bahwa *platform* media sosial memberikan informasi masih dinilai baik, tidak memberikan unsur negatif, serta dianggap masih belum memberikan hiburan.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka PTS X sebaiknya menambahkan unsur hiburan pada *platform* media sosial yang lebih mengarah pada membuat tertawa, memberikan hiburan yang luar biasa, membantu untuk menemukan produk yang sesuai dengan minat dan kemampuan, membantu untuk menemukan orang-orang yang sesuai dengan gaya hidup, konten media menarik, menampilkan testimonial orang lain yang mengesankan, menampilkan perasan orang lain mengenai produk.

PTS X dapat membuat berbagai konten inspiratif namun mengesankan dan tidak membuat penerima konten merasa bosan. Penyampaian konten inspiratif dapat berbentuk visual dengan menggunakan berbagai bentuk animasi 3D atau desain kartun yang dibuat oleh para mahasiswa/alumni/dosen/karyawan dari PTS X sehingga menginspirasi para penonton/pembaca/pendengar. Penyampaian konten inspiratif lainnya dapat berupa podcast seputar pengalaman ketika mencari Perguruan Tinggi, masuk kuliah, sampai dengan berkarir di masyarakat. Namun penyampaian pesan dirancang dengan dinamis dan penuh canda tawa sehingga unsur menghibur dapat tersampaikan.

Diharapkan dengan penambahan sisi kreatifitas dari *platform* media sosial maka dapat membuat konten di media sosial menjadi lebih menarik dan tidak membosankan. Dengan kata lain, adanya unsur emosional yang dapat membangkitkan sisi psikososial dari konten sehingga berdampak pada peningkatan pendaftaran mahasiswa baru.

5. Daftar Pustaka

- Annisa, F. (2017) *Mengenal Indonesia lewat data: generasi millennial dan terbukanya peluang ekonomi baru Indonesia* [online]. Diperoleh dari: <https://ideannisa.com/2017/05/04/peluang-ekonomi-bonus-demografi-millennial/>.
- Aryanto, A. (2020) *Di tengah covid 19, pemasaran online dan digital branding jadi pilihan* [online]. Diperoleh dari: <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>
- Baskara, Bima (2020) *Rangkaian peristiwa pertama covid-19* [online]. Diperoleh dari: <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>
- Corniani, M. (2006) 'Marketing digital communication', *Symphony: Emmerging Issue in Management*, No. 2, pp 41-61.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2014) *Bussiness research method*. 12th ed. Mc Graw Hill Irwin. New York.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huck, S. W. (2000) *Reading statistics and research*. 3th ed. Addison Wesley Longman. Inc. New York.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Marketing management*, 15th ed. Pearson Education. United States.
- Ming-Cheng, J-S., Blankson, C., Shih-Wang, E-T., Shui-Chen., L-L. (2009) 'Consumer attitude and interactive digital advertising', *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.

Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021) Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, 101588. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101588

PDDIKTI (2017) *Statistik pendidikan tinggi 2018*. Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi [online]. Diperoleh dari: <https://ristekdikti.go.id/epustaka/buku-statistik-pendidikan-tinggi-2017/>.

PDDIKTI (2018) *Statistik pendidikan tinggi 2018*. Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi [online]. Diperoleh dari: <https://pddikti.ristekdikti.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%20Indonesia%202018.pdf>.

PDDIKTI (2019) *Statistik pendidikan tinggi 2018*. Pusat Data dan Informasi Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi [online]. Diperoleh dari: <https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/statistik-5/>.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009) *Research methods for business: a skill building approach*. 5th ed. John Wiley. United Kingdom.

Syamsurijal (2008) 'Pengaruh tingkat kesehatan dan pendidikan terhadap tingkat pertumbuhan pendapatan per kapita di Sumatera Selatan', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 6(1): 1-9.

Taher, E. (2017) *4 karakteristik generasi millennial yang perlu diketahui bagian pemasaran* [online]. Diperoleh dari: <https://id.techinasia.com/4-karakteristik-millennial>.

Zollo, L., Filieri, R. & Yoon, S. (2020) 'Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience', *Journal of Business Research*, Volume 117, pp. 256-267.