

**PENGARUH DIGITAL MARKETING: SOCIAL MEDIA CAMPAIGN TERHADAP MINAT
MENDAFTAR DI PERGURUAN TINGGI****Revita Desi Hertin^{a*}, Ahmad Pitra^b**^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, revita@jgu.ac.id, Universitas Global Jakarta^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pitra@jgu.ac.id, Universitas Global Jakarta**Article History**

Received : Juni 2024

Revised : Juni 2024

Accepted : Juli 2024

Published : Agustus 2024

Corresponding author:revita@jgu.ac.id**No. Contact:****Cite This Article:****DOI:**<https://doi.org/10.56127/jushpen.v3i2.1508>

Abstract: Technological developments in the modern era are currently increasing and spreading widely. These technological changes also have an impact on the business in Indonesia, including the world of marketing. From brand awareness, sales and transactions, everything has been done digitally. In the Education Sector, some of the problems currently faced by universities are in the marketing process, several marketing methods must be maximized because their benefits are enormous. Choosing the type of advertising, market targeting that does not match the target market (consumers) makes the use of social media marketing work not optimally and goes over budget. Marketing content such as the use of catchy words, promotions, image quality and product information are part of this marketing content. The number of Enrolled students each year will have an impact on University Sustainability. The aim of this research is to analyze the impact of digital marketing, especially social media campaigns in higher education institutions on the New Student Admissions process. A quantitative research approach was used in this research as the method used, through questionnaires as a data collection method. The results of this research show that there is a positive relationship between the variables tested. Based on the results of data analysis, the variables Targeting Socio Economy, Distance and marketing content have a positive effect on digital marketing performance and have a positive effect on University Sustainability. In future research, it is hoped that other researchers will be able to highlight other variables or use different targets such as MSMEs.

Keywords: *Digital Marketing, Campaign, Social Media Campaign*

Abstrak: Perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin meningkat dan menyebar luas. Perubahan teknologi ini juga berdampak pada bisnis di Indonesia, termasuk dunia marketing. Mulai dari brand awareness, penjualan dan transaksi, semuanya sudah dilakukan secara digital. Di Bidang Pendidikan, beberapa permasalahan yang saat ini dihadapi oleh perguruan tinggi adalah dalam proses pemasaran, beberapa metode pemasaran harus dimaksimalkan karena manfaatnya sangat besar. Memilih jenis iklan, market targeting yang tidak sesuai dengan target pasar (konsumen) membuat penggunaan social media marketing tidak maksimal dan melebihi budget. Konten pemasaran seperti penggunaan kata-kata yang menarik, promosi, kualitas gambar dan informasi produk adalah bagian dari konten pemasaran ini. Jumlah siswa yang terdaftar setiap tahun akan berdampak pada Keberlanjutan Universitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pemasaran digital, khususnya kampanye media sosial di institusi pendidikan tinggi terhadap proses Penerimaan Mahasiswa Baru. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai metode yang digunakan, melalui angket sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel yang diuji. Berdasarkan hasil analisis data, variabel Targeting Socio Economy, Distance dan marketing content berpengaruh positif terhadap kinerja digital marketing dan berpengaruh positif terhadap University Sustainability. Dalam penelitian ke depan, diharapkan peneliti lain akan dapat menyoroti variabel lain atau menggunakan target yang berbeda seperti UMKM.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Campaign, Social Media Campaign*

PENDAHULUAN

Perkembangan Digital Marketing di Indonesia terus meningkat cukup menjanjikan dari waktu ke waktu. Lanskap digital Indonesia berkembang pesat dengan lebih dari 260 juta populasi di negara ini karena jumlah pengguna internet meningkat pesat, mencapai 40% dari tingkat penetrasi media sosial, dan infrastruktur yang berkembang. Selain itu, dengan pertumbuhan ekonomi, literasi digital, dan peningkatan populasi perkotaan, Indonesia berpotensi menjadi tempat kreativitas digital (Kusumawati 2019). Sebuah survei yang dilakukan oleh (Kusumawati 2019). Dalam makalah “*Digital Marketing and Landscape Indonesia Report*” menjelaskan bahwa menjamurnya platform digital dan meningkatnya kecerdasan teknologi membuat konsumen semakin pintar tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu online mereka. Dengan ini, ada perubahan nyata dalam pola pikir yang muncul di kalangan pemasar, saat mereka mulai berpikir sebagai penayang untuk memikat prospek ke corong mereka sendiri dengan konten yang menarik, di antara strategi lainnya. Survei mereka juga menjelaskan bahwa lanskap digital akan selalu berubah dan akan terus demikian. Namun, terlepas dari salurannya, pelanggan akan selalu menjadi titik fokus dari setiap strategi pemasaran. Media digital menawarkan masa depan yang cerah bagi pemasar karena seiring kemajuan teknologi, akan ada cara yang lebih inovatif, efektif, dan lebih baik untuk melayani kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian pemasaran digital telah membawa perubahan dunia dan tidak terkecuali sektor pendidikan tinggi. Tanpa pertumbuhan pendaftaran, perguruan tinggi dan universitas tidak akan bertahan (Keke 2022). Perguruan tinggi dan universitas menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi di kalangan mahasiswa yang semakin bergantung pada teknologi sebagai sumber komunikasi. Hasil penelitian ini sesuai dalam Best Practices Guide “*Proving the Value of Digital Marketing in Higher Education*”, beliau menjelaskan bahwa pendidikan tinggi mengalami transisi dari tahun ke tahun. Tantangan internal dan eksternal dihadapi oleh PT di seluruh dunia (Trivedi and Malik, 2021). Tantangan ini mengharuskan pemasar pendidikan tinggi beralih dari selebaran mengkilap ke media sosial dan web untuk menarik perhatian calon mahasiswa (Pitra, Ridho, and Hertin n.d.). Perguruan tinggi dan universitas menjadi lebih selektif dalam hal pengeluaran dan lebih agresif dalam merekrut calon mahasiswa. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dan kenaikan harga memaksa siswa untuk lebih selektif dalam memilih sekolah.

Beberapa masalah yang dihadapi Perguruan Tinggi saat ini yaitu pada proses pemasaran produknya, dari beberapa metode pemasaran yang harus dimaksimalkan karena manfaatnya yang sangat besar. Pemilihan jenis iklan, Penargetan pasar yang tidak sesuai target pasar (konsumen) membuat penggunaan social media marketing bekerja tidak maksimal dan over budget. Selain dari penargetan yang kurang tepat konten marketing juga akan menjadi masalah yang dibahas karena masih banyak iklan yang kurang memenuhi standar periklanan, konten marketing ini seperti pemakaian kata catchy, promosi, kualitas gambar, dan informasi produk merupakan bagian dari konten marketing ini. Mahasiswa merupakan Backbone dari sebuah Perguruan Tinggi. Jumlah Enrolled students setiap tahun akan berdampak kepada University Sustainability. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak digital marketing khususnya social media campaign dalam institusi pendidikan tinggi pada proses Penerimaan Mahasiswa Baru.

Universitas Global Jakarta merupakan kampus yang berlokasi di Grand Depok City, Kota Depok. Seelum berganti nama pada tahun 2020. JGU sebelumnya bernama ITKJ (Institute Teknik dan Kesehatan Jakarta) pada tahun 2019, sebelum berganti nama menjadi ITKJ, STTJ merupakan nama pertama dari institusi ini. Perubahan nama dalam jangka waktu yang singkat membuat brand awareness dari JGU menjadi sangat rendah, selain dari proses promosi yang belum maksimal kondisi covid pada tahun 2020 juga membuat kegiatan promosi sangat terhambat secara direct engagement. Hal ini lah yang menjadi alasan peneliti memulai JGU sebagai Case study pada penelitian ini. JGU Sendiri memiliki 10 jurusan dari 3 fakultas diantaranya S1 Teknik Mesin, S1 Teknik Sipil, S1 Teknik Elektro, S1 Teknik Industri, S1 Teknik Informatika, S1 Bisnis Digital, S1 Manajemen, D3 Akuntansi, S1 Farmasi. DAN S2 Teknik Elektro.

TINJAUAN PUSTAKA

META Ads Manager-Digital Marketing

Meta ads manager adalah layanan manajemen periklanan berbayar yang digunakan untuk mengawasi kampanye pemasaran digital berbayar di seluruh platform Facebook dan Instagram (Howard, Mangold, and Johnston 2014). Konten berbayar ditampilkan di dalam umpan berita Facebook serta di antara video dan artikel berita yang muncul saat pengguna menggulir. Fitur Pengoptimalan Anggaran Kampanye dalam layanan ini membantu kampanye membelanjakan anggaran yang dialokasikan secara lebih efisien dengan menemukan peluang aktif yang dapat membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan (misalnya, mengalokasikan lebih banyak uang untuk pesan dengan performa terbaik dan

memposting pesan pada saat keterlibatan audiens tinggi). Opsi untuk menargetkan orang tua yang sudah mengonsumsi dan terlibat dengan konten terkait anak kecil juga tersedia dan digunakan.

Jarak (Accessility) Targeting

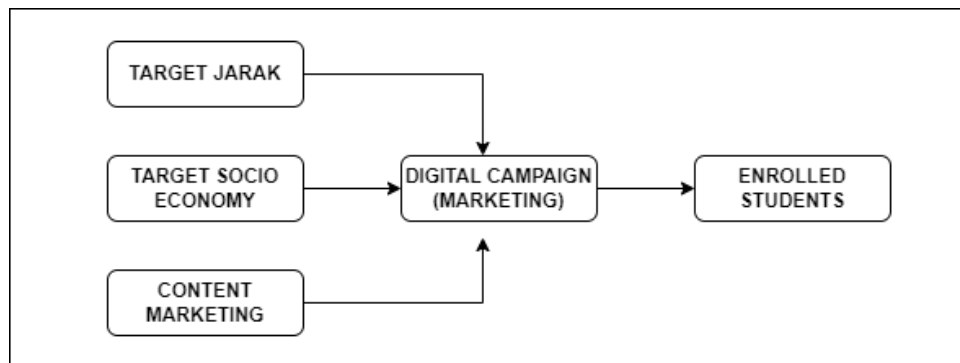
Aksesibilitas merupakan fasilitas yang diberikan untuk melihat sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau oleh pelaku usaha (Salonen et al. 2024). Penargetan area atau jarak pada Digital sangat berpengaruh pada keputusan consumer untuk membeli/menerima penawaran dari suatu institusi, dalam hal ini ada 2 macam tujuan digital marketing yaitu brand awareness dan lead generation, pada bagian lead awareness penargetan jarak bisa menggunakan jarak yang luas karena tujuannya adalah untuk membentuk kesadaran konsumen terhadap brand. Sebaliknya, untuk lead generation Jarak bisa diatur dengan radius tertentu.

Socio Economy Targeting

Socio Economics adalah latar belakang consumer yang akan kita targetkan, termasuk diantaranya Pekerjaan, Penghasilan Per Bulan, Jumlah Tanggungan, Lulusan Terakhir Dan Tempat Tinggal. Penargetan Socio Economic ini menjadi salah satu aspek penting dalam strategy *Digital Marketing* (Arshanapally et al. 2022). Penargetan ini dilakukan untuk kita langsung mengetahui segment market mana yang kita inginkan, sehingga proses promosi dan penjualan pada kasus ini pendaftaran mahasiswa baru menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Content Marketing

Content Marketing adalah salah satu aspek inti dari *Digital Marketing* dan pada pemasaran secara umum. *Content Marketing* adalah sesuatu yang dilihat oleh customer pada iklan yang beredar termasuk diantaranya poster, *caption*, promosi (Patrutu Baltes 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital tidak akan berhasil tanpa *Content Marketing* yang berkualitas. Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan riset yang luas terhadap target untuk membuat *content marketing* yang sesuai dengan minat mereka. Peran utama yang dimainkan *Content Marketing* adalah untuk menginformasikan dan mendidik audiens untuk mengembangkan hubungan khusus dengan mereka dan untuk menentukan loyalitas merek.. Mengingat *digital marketing* membutuhkan adanya *content marketing*, maka sukses tidaknya komunikasi online suatu perusahaan sangat bergantung pada kualitas *content marketing*-nya. Dalam konteks ini, selain mempromosikan pemasaran konten berkualitas tinggi, pemasar digital harus melakukan analisis target untuk menyesuaikan konten mereka dan memilih cara yang tepat untuk mempromosikannya.



Gambar 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, berikut hubungan antar variable dan dibuat hipotesis sebagai berikut

1. H1: Target Jarak berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta
2. H2: Target Produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta
3. H3: Konten Marketing berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta
4. H4: Digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang akan menjelaskan bagaimana pengaruh *online campaign* terhadap kegiatan Penerimaan mahasiswa baru (PMB) di Universitas Global Jakarta. Penelitian ini akan terdiri dari variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan Mediasi. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Jarak (aksesibilitas), Socio Ekonomi, dan *Content Marketing* pada konten iklan social media. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Enrolled students* atau jumlah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Global Jakarta tahun 2023.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut pendekatan deduktif, dimana penelitian ini dimulai dari teori umum dan kemudian dikerucutkan menjadi hipotesis yang lebih spesifik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dimana merupakan suatu sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan kebiasaan mereka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang akan didistribusikan pada calon mahasiswa baru di Universitas Global Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh leads (data) yang masuk melalui iklan social media campaign sebanyak 1000 leads, dimana desain sampel yang akan digunakan adalah probability sampling dengan cara convenience sampling. Convenience sampling digunakan untuk mempermudah proses pengambilan data, dikarenakan oleh keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki. Jumlah sampel akan dihitung dan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang calon mahasiswa baru yang mengisi data pada iklan yang dipasang.

Pengujian Instrumen Penelitian

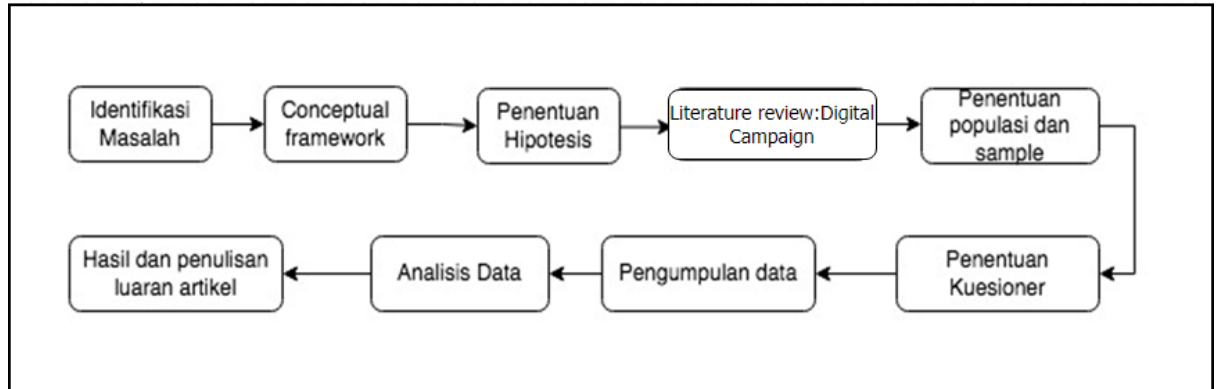
Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner akan dikembangkan dengan cara pertama-tama peneliti akan membuat definisi operasional dari masing-masing variabel, lalu setelah itu akan ditentukan dimensi atau indikator dari masing-masing variabel tersebut. Kemudian untuk skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1-5. Uji instrumen akan terlebih dahulu dilakukan dengan cara menyebar instrumen yang telah dibuat kepada 30 responden untuk mengisinya, kemudian hasil dari kuesioner tersebut dilakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 2021.

Metode Pengambilan Data

Setelah memastikan bahwa instrumen yang akan digunakan sudah reliabel dan valid, maka langkah selanjutnya adalah pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, dimana kuesioner akan dibuat dalam dua bentuk yaitu dalam *file Ms. Word* dan dalam bentuk google formulir, sehingga kuesioner tersebut memungkinkan untuk diisi oleh responden secara daring, baik yang disebarluaskan melalui e-mail, whatsapp, ataupun lainnya/ jika kondisi sudah memungkinkan, tidak menutup kemungkinan juga pengambilan data pengisian kuesioner dilakukan secara langsung.

Analisis dan Pengolahan Data

Setelah itu dilaksanakan pengujian data yang berupa analisis deskripsi, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Martilla and James 2013). Seluruh proses metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan dibawah ini.



Gambar 2. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai signifikan dengan alpha (0,05). Instrumen dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.0, dan menghasilkan instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Items Pertanyaan

Pertanyaan	Q
Targeting Jarak	5
Socio Economy	5
Content Marketing	5
Social Media Marketing	5

Uji Realibilitas

Dalam melakukan pengukuran suatu instrumen diperlukan konsistensi dan ketelitian (Tirtana et al., 2020). Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (5). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Realibility test

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.872	5

Pembahasan

Hypothesis Test

1-tailed significance digunakan sebagai tolak ukur untuk menolak/menerima hipotesis (Arif, 2020). 1-tailed digunakan untuk menguji hipotesis terarah. Tabel di atas menunjukkan keempat hipotesis yang masing-masing variabel mempunyai korelasi positif.

Berdasarkan pengukuran korelasi, nilai korelasi Target jarak mempengaruhi keberhasilan digital marketing dalam proses penerimaan mahasiswa baru yaitu sebesar 0,002 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan hipotesis 1 diterima, untuk Targetin socio economy calon mahasiswa baru mempunyai

nilai sebesar 0,001, Konten marketing memiliki nilai 0,000. dan digital marketing sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3.3 Pembuktian Hipotesis

H1	Target Jarak berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta	DITERIMA
H2	Target socio economy berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta	DITERIMA
H3	Konten Marketing berpengaruh positif terhadap keberhasilan Digital Marketing pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta	DITERIMA
H4	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap penjualan pada Proses Penerimaan Mahasiwa Baru Universitas Global Jakarta.	DITERIMA

Berdasarkan data yang diolah, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari target jarak, target socio economy dan keberagaman konten marketing terhadap keberhasilan digital marketing dalam proses peneriman mahasiswa baru di Jakarta Global University. Berdasarkan hasil ini sangat penting bagi perguruan tinggi untuk menggunakan metode baru dalam proses promosi penerimaan mahasiswa baru produk ini yaitu dengan penggunaan Digital Marketing. Terbukti dengan menggunakan e Digital marketing masalah targeting baik umur, ekonomi, demografi bisa menyelesaikan beberapa yg dihadapi oleh calon mahasiswa baru. Sama halnya dengan konten produk, Dengan digital marketing tim oenerimaan mahasiswa baru bisa mengganti konten dengan mudah dan real time sehingga membuat promosi univeritas lebih terlihat kepada targetnya yaitu siswa/ SMA/SMK sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjawab apa yang ditanyakan dalam tujuan penelitian dan hipotesis tentang pengaruh targetin jarak, socio ekonomi dan konten marketing dalam digital marketing terhadap minat mendaftar oleh calon mahasiswa baru study kasus universitas global Jakarta. Pihak perguruan tinggi dapat mengoptimalkan dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan penggunaan digital marketing ini terlebih khusus dalam targeting market. Oleh karena itu, diharapkan akan semakin banyak peneliti yang tertarik untuk menganalisis topik yang sama. Menambahkan lebih banyak faktor yang mungkin mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis mungkin perlu dilakukan untuk melengkapi hasil dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, serta dapat mendorong peningkatan penggunaan e-commerce dan peningkatan jumlah pendaftar pada pihak perguruan tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Bart. "Going Faster." *Globe and Mail* (Oct. 14, 2002), sec. A p.1. "Telehealth in Alberta." *Toronto Star* (Nov. 12, 2003), sec. G pp. 1-3.
- [2] S. Mack. "Desperate Optimism." M.A. thesis, University of Calgary, Canada, 2000.
- [3] Arshanapally, Suraj, Katie Green, Karnesha Slaughter, Robert Muller, and Demeika Wheaton. 2022. "Use of a Paid Digital Marketing Campaign to Promote a Mobile Health App to Encourage Parent-Engaged Developmental Monitoring: Implementation Study." *JMIR Pediatrics and Parenting* 5(2). doi: 10.2196/34425.
- [4] Howard, Dana, W. Glynn Mangold, and Tim Johnston. 2014. "Managing Your Social Campaign Strategy Using Facebook, Twitter, Instagram, Youtube & Pinterest: An Interview with Dana Howard, Social Media Marketing Manager." *Business Horizons* 57(5):657–65.
- [5] Keke, Mehmet Emin. 2022. "The Use of Digital Marketing in Information Transport in Social Media: The Example of Turkish Companies." Pp. 2579–88 in *Transportation Research Procedia*. Vol. 63. Elsevier B.V.
- [6] KUSUMAWATI, Andriani. 2019. "Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia." *Journal of E-Learning and Higher Education* 1–11. doi: 10.5171/2019.267057.

- [7] Martilla, John A., and John C. James. 2013. "Importance-Per Analysis." 41(1):77–79.
- [8] Patrutiu Baltes, Loredana. 2015. *Content Marketing-the Fundamental Tool of Digital Marketing*. Vol. 8.
- [9] Pitra, Ahmad, Ali Ridho, and Revita Desi Hertin. n.d. *Bisnis Etik*.
- [10] Salonen, Anna, Joel Mero, Juha Munnukka, Marcus Zimmer, and Heikki Karjaluo. 2024. "Digital Content Marketing on Social Media along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement." *Industrial Marketing Management* 118:12–26. doi: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002.
- [11] Trivedi, Sonal, and Reena Malik. 2021. "Social Media Marketing as New Marketing Tool." Pp. 207–26 in *Big Data Analytics for Improved Accuracy, Efficiency, and Decision Making in Digital Marketing*. IGI Global.