
STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Mustaram, Chairul Hudaya, Mietra Anggara

Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Teknologi Sumbawa
Jalan Raya Olat Maras, Moyo Hulu, Batu Alang, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat
mustaram@uts.ac.id, c.hudaya@uts.ac.id, mietra.anggara@uts.ac.id

Abstrak

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa yang dilihat dari penambahan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Dengan promosi yang dilakukan secara terus menerus, perguruan tinggi dapat membentuk citra baik dan menambah keyakinan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi eksistensi dalam penerimaan mahasiswa baru dan untuk menjalankan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan prioritas pertama yaitu kriteria konten, yang kedua kriteria biaya dan yang ketiga iklan digital, strategi digital marketing memanfaatkan promosi online dari berbagai media yang dijalankan pada penerimaan mahasiswa baru dengan persentasi 47.8% dilakukan melalui media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp*, dan 31,0% melalui *Search Engine Optimization (SEO)* menggunakan strategi mesin pencari (*google*). Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian strategi digital marketing dengan kriteria dan alternatif yang lain, atau menggunakan metode lain agar menghadirkan spesifikasi penelitian yang lebih mendalam dan lebih dapat diaplikasikan pada penerimaan mahasiswa baru.

Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Konten, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, Media Sosial

Abstract

Various kinds of strategies are carried out by universities to get students as seen from the increase in the number of students each year. With promotions that are carried out continuously, tertiary institutions can form a good image and increase public confidence. The purpose of this study is to analyze the conditions of existence in new student admissions and to implement a digital marketing strategy to increase the quantity of new student admissions. the data analysis method used in this study is the *Analytical Hierarchy Process (AHP)* method. The results of the study show that the first priority is content criteria, the second is cost criteria and the third is digital advertising, digital marketing strategies utilize online promotions from various media which are carried out on new student admissions with a percentage of 47.8% carried out through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp , and 31.0% through *Search Engine Optimization (SEO)* using search engine strategy (*google*). For further research, it is expected to conduct digital marketing strategy research with other criteria and alternatives, or use other methods in order to present research specifications that are more in-depth and more applicable to new student admissions.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Content, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, Social Media

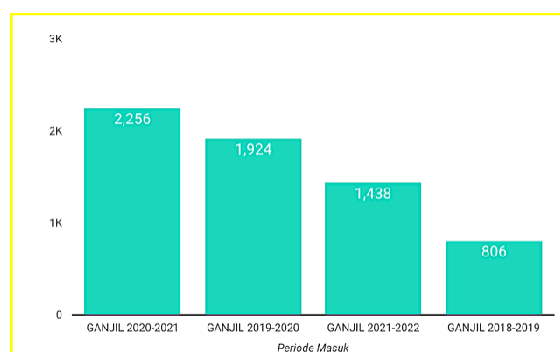
A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas diri seseorang. Pendidikan memiliki peran yang begitu penting di ajarkan sejak dini untuk membentuk kepribadian, mental, karakter tangguh, ilmu pengetahuan dan pemimpin di waktu

yang akan datang. Hal ini yang menjadi landasan utama banyaknya Lembaga Pendidikan yang bermuculan, untuk memenuhi semua kebutuhan manusia di berbagai bidang (Syam, 2019) dan menghasilkan sebuah inovasi yang berkualitas (Kristanto, 2020).

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa yang dilihat dari kuantitas berupa penambahan jumlah mahasiswa setiap tahunnya. Sehingga strategi untuk menarik mahasiswa baru harus diupayakan dan dilakukan semaksimal mungkin (Ninanesia, Heri, and Jamal 2018). Setiap dekade jumlah perguruan tinggi terus bertambah di bawah naungan dikti.

Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Nusa Tenggara Barat yang terletak di Kabupaten Sumbawa yang didirikan sejak tahun 2013 oleh Bapak Zulkieflimansyah. Universitas Teknologi Sumbawa memiliki beberapa program studi dari 7 fakultas, untuk program sarjana dan satu pascasarjana. Total mahasiswa sampai dengan tahun 2021 berjumlah 6,424 pendaftar. Pada semester ganjil 2020 - 2021 calon mahasiswa baru berjumlah 2,256 dari 29 provinsi di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Periode Masuk

UTS memiliki direktorat pada penerimaan mahasiswa baru yaitu Kantor Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). PMB bertugas untuk memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa baru yang memiliki kendala saat mendaftar maupun lainnya. Selain itu, PMB juga berperan dalam mempromosikan UTS untuk mendapatkan mahasiswa baru. Berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kantor PMB yaitu penyebaran iklan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendaftar setiap dekade. Namun masih belum maksimalnya promosi yang dilakukan, karena strategi yang dilakukan

masih belum tepat sasaran. Maka diperlukan sebuah Strategi Promosi yang tepat untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk kuliah di Universitas Teknologi Sumbawa.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi

Kata Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu "Strategos" yang memiliki arti "Komandan Militer". (Fattah,2015) strategi adalah rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, tujuan yang ingin dicapai, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut. Strategi adalah alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta pedoman untuk mengalokasikan sumber daya organisasi (Tjiptono,2008)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan suatu cara yang telah ditargetkan untuk mencapai tujuan dan mendapat hasil yang diharapkan (Latifah,2022) dengan memperhatikan lingkungan pasar (Yadika,2022).

2. Digital Marketing

Menurut (Musnaini, 2020) Digital marketing (pemasaran digital) adalah metode atau usaha yang digunakan untuk memasarkan produk atau sebuah merek dengan media pendukung berbentuk digital.

Penggunaan metode ini memudahkan menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, karena peran penting pemasaran digital yaitu mendorong Tindakan dan hasil, sedangkan pemasaran secara tradisional berfokus pada interaksi pelanggan.

Digital marketing merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan semakin dekat dengan pelanggan dan memahami mereka dengan lebih baik, menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan melakukan kegiatan e-marketing berbasis

media digital seperti *search engine marketing*, *online advertising* dan *affiliate marketing* (Rosdiana Sijabat, 2020)

a. Konsep Digital Marketing

Ada tiga elemen penting dalam konsep digital marketing, yaitu meningkatkan trafik, meningkatkan konversi, dan meningkatkan engagement.



Gambar 2. Konsep Digital Marketing

1. Trafik dalam digital marketing adalah pengunjung website atau pengunjung properti online, seperti akun media sosial, blog, dan lain-lain. trafik adalah bagian yang paling penting dari digital marketing. Tanpa pengunjung, tidak akan ada pembeli. Semakin banyak pengunjung, semakin besar kemungkinan orang untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Engagemen adalah Bagaimana membangun hubungan atau koneksi dengan pembeli target yang telah menghubungi secara pribadi.
3. Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis, yang hanya menghubungi untuk membeli produk/layanan yang ditawarkan.

3. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Menurut Rahmayanti (2010) *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dikembangkan oleh Thomas L.Saaty pada tahun 1970-an. Metode ini adalah salah satu model pengambilan keputusan multi kriteria yang dapat membantu pikiran manusia, dimana faktor logika, pengalaman, pengetahuan, emosi dan perasaan dioptimalkan menjadi satu proses yang sistematis. AHP adalah teknik pengambilan keputusan yang dirancang untuk memprioritaskan beberapa alternatif ketika beberapa kriteria perlu di pertimbangkan dan memungkinkan

pengambilan keputusan untuk mengatur masalah yang kompleks dalam bentuk hierarki atau set level yang terintegrasi.

Analytical Hierarchy Process (AHP), dapat menjadi alternatif metode dalam penyelesaian masalah publik yang kompleks dan tidak terstruktur dengan langkah yaitu memasukkann nilai sebagai pengganti persepsi manusia dalam perbandingan yang bersifat relatif. Hasil tertinggi berupa bobot menjadi prioritas tertinggi dari perbandingan beberapa elemen kriteria dan alternatif terakumulasi (Saaty,1994).

4. Media Sosial

Menurut (Elisabeth Agita Sari, Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru, 2019) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Contoh dari media sosial yang berkembang saat ini adalah *Twitter*, *Facebook*, *Myspace*, *Youtube*, *Instagram*, *Path*, *Whatsapp*, *Line*, dan lain-lain. Penggunaan sosial media dapat di akses melalui *computer*, *mobile* dan *smartphone*.

Media sosial adalah bentuk plat di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Yang meliputi media sosial, antara lain: blog (*WordPress*, *Medium*, *Blogger*, dan sebagainya), forum (*Kaskus*, *DetikForum*, *Fimela*, dan sebagainya), *platform video* (*Youtube*, *Vimeo*, *IGTV*, dan sebagainya), jadi *cial networking* (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya).

Di era saat ini, pentingnya pemahaman tentang Digital marketing dalam melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi. Menurut (Putri, Arif, and Kunci 2023)

Digital Marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran komunikasi online (Ni Putu Mayun Swanitha, 2022) dengan tujuan agar konsumen mudah mendapatkan informasi

dan melihat penawaran produk melalui sosial media seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp, Line dan website*.

Pemasaran melalui media sosial memudahkan universitas untuk dapat menjangkau calon mahasiswa, dan biaya platform yang dikeluarkan kampus lebih rendah dari pemasaran secara offline (Muhammad Hilman Fikri, 2019), media sosial memiliki peran penting bagi calon mahasiswa dalam faktor pengambilan keputusan untuk bergabung dengan universitas. Seiring dengan perkembangan teknologi, siswa lebih menyukai mencari informasi mengenai kampus melalui media sosial (Haryanto and Satrio 2022).

C. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Metode deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat yang di dasarkan pada *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk mengecek perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mencapai suatu kesimpulan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner, Wawancara dilakukan untuk mengamati persepsi responden terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang dilakukan oleh peneliti. Aitem-aitem yang dibandingkan dalam kuesioner adalah kriteria, sub kriteria dan alternatif yang digunakan dalam menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru. Kuesioner ini dibagikan kepada para pakar atau ahli yang memiliki latar belakang digital marketing.

Pengolahan data hasil penelitian dianalisis dan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program *Microsoft Excel* dan bantuan *Software Expert Choice 11*.

1. Prosedur Penggunaan AHP

Saaty (1991) secara garis besar ada tiga prinsip dasar AHP dalam pemecahan masalah yakni *decomposition, comparative, judgment* dan *logical consistency*.

Menurut Rahmayanti (2010), Prosedur menggunakan AHP secara garis meliputi tahapan berikut:



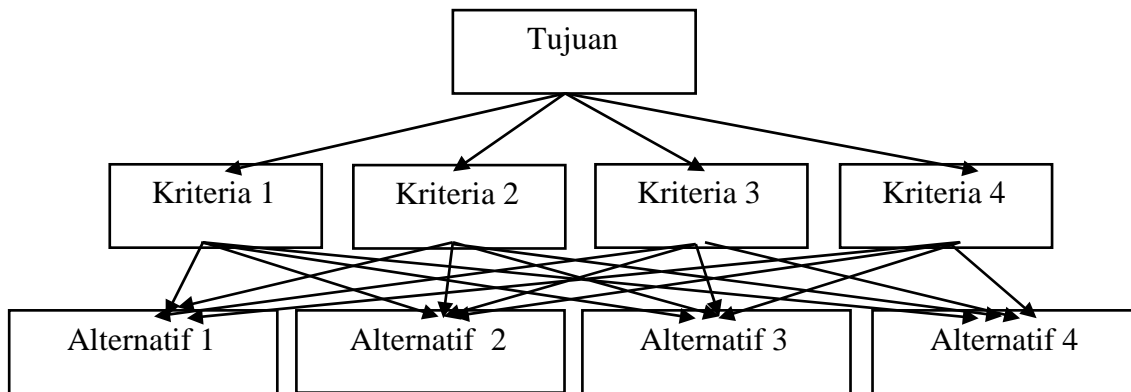
Gambar 3 Tahapan Dalam Metode Analisis Hirarki Proses

Dalam metode AHP, kriteria biasanya disusun secara hirarkis. Kriteria dalam penelitian ini adalah kriteria yang digunakan oleh Universitas Teknologi Sumbawa dalam menentukan strategi digital marketing, seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.2.

- 1) Level 1 : tujuan yang ingin dicapai agar menjawab tujuan penelitian, untuk mengidentifikasi pilihan kriteria yang perlu menjadi alternatif prioritas dalam strategi digital marketing.
- 2) Level 2 : menentukan kriteria-kriteria dan sub kriteria yang menjadi syarat tertentu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Level 3 : menentukan alternatif yang digunakan, untuk elemen-elemen pada level alternatif yang akan ditentukan melalui kesimpulan pada metode analisis kuantitatif deskriptif pada desain penelitian.

1. Dekomposisi masalah adalah langkah dimana suatu tujuan yang telah ditetapkan selanjutnya diuraikan secara sistematis kedalam struktur. Menyusun rangkaian sistem hingga tujuan dapat dicapai secara rasional.

Dalam penelitian ini dilakukan dekomposisi menjadi beberapa unsur kriteria yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi digital marketing.



Gambar 4. Model Hirarki Pengambilan Keputusan Dalam AHP

2. Penyusunan Matriks Berpasangan
Setelah model hirarki tersusun, selanjutnya adalah membuat prioritas. Proses pengambilan keputusan adalah dengan membuat perbandingan antar kriteria secara berpasangan. Perbandingan berpasangan ini dilakukan

dengan membentuk suatu matriks nilai. Matriks nilai tersebut diisi dengan nilai-nilai prioritas. Prioritas yang telah ditentukan terhadap kriteria-kriteria dari struktur hirarki dibentuk ke dalam matriks berpasangan.

Tabel 1. Skala Dasar AHP dalam Perbandingan Berpasangan

Skala Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
1	Sama pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sedikit memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.
5	Lebih penting	Pengalaman dan keputusan menunjukkan kesukaan atas satu aktifitas lebih sari yang lain
7	Sangat penting	Satu elemen sangat disukai secara praktis dominasinya sangat nyata dibandingkan dengan pasangannya
9	Mutlak lebih penting	Satu elemen terbukti mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya pada tingkat keyakinan yang tinggi.
2,4,6,8	Nilai tengah	Diberikan bila terdapat keraguan penilaian antara dua penilaian yang berbeda.
Kebalikan	$A_{ij} = 1/A_{ji}$	Bila aktivitas i memperoleh suatu angka bila dibandingkan dengan aktivitas j, maka j memiliki nilai kebalikannya ketika dibandingkan dengan i

Sumber:(Thomas L Saaty, 1994)

3. Perhitungan Bobot dan Uji Konsistensi

Selain hirarki dan prioritas, prinsip dasar ketiga AHP adalah perhitungan bobot dan

konsistensi. Maksud dari konsistensi adalah penilaian konsisten seseorang ketika memutuskan sesuatu

Tabel 2. Matriks Perbandingan Berpasangan

C	A1	A2	A3	An
A1	a11	a12	a13		a1n
A2	a21	a22	a23		a2n
A3	a31	a32	a33		a3n
.....					
An	an1	an2	an3		ann

Suatu penilaian skala AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala CR < 0,1 maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika CR > 0,1 maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Untuk mengukur konsistensi perbandingan berpasangan digunakan rasio konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR). Rasio konsistensi merupakan perbandingan *Consistency Index* (CI) dengan rata-rata *Random Index* (RI).

Rumus Consistency Ratio (CR):

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Dimana:

- CI : Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)
- RI : Random indeks (indeks konsistensi dari matriks resiprokal)
- delta maks : nilai eigen maksimum
- N : Ukuran matriks

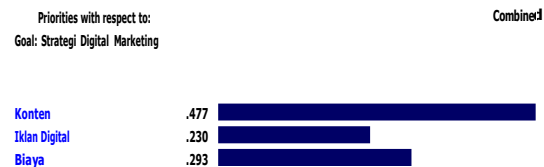
Tabel 3 Daftar *Random Index* Konsistensi (RI)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Sumber:(Thomas L Saaty, 1994)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Matriks Perbandingan Berpasangan dari masing-masing kriteria dalam pemilihan digital marketing. Untuk mendapatkan bobot penilaian dari masing-masing variabel, disusun tabel skala penilaian perbandingan berpasangan.

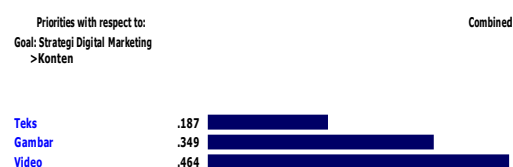


Gambar 5. Hasil Nilai Prioritas Kriteria Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis kriteria diketahui bahwa kriteria prioritas dalam menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru prioritas pertama adalah kriteria konten dengan bobot 0,477, kemudian diurutkan kedua adalah biaya dengan bobot 0,293 dan diurutkan terakhir adalah Iklan Digital dengan bobot 0,230.

Berdasarkan gambar. 4 Konten menjadi kriteria dengan tingkat prioritas tertinggi dalam menjalankan strategi digital marketing karena dengan konten membawa lebih banyak pengunjung yang melihat promosi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa.

2. Matriks Perbandingan Berpasangan Sub- Kriteria dari masing-masing kriteria dalam pemilihan digital marketing. Dari hasil perhitungan perbandingan berpasangan antara variabel dalam kriteria konten diperoleh bobot/perangkingan yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6 Hasil Nilai Prioritas Dari Sub Kriteria Konten Pada Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis sub kriteria konten diketahui bahwa pengambilan keputusan dalam menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru adalah konten video dengan bobot 0,464, kemudian diurutkan kedua konten gambar dengan bobot 0,349 dan diurutkan terakhir adalah konten teks dengan bobot 0,187.

Dalam penentuan konten untuk strategi digital marketing yaitu konten video karena konten video seperti ini lebih menarik untuk dilihat oleh pengguna. Namun perlu juga dicatat bahwa konsep pembuatan video harus bagus agar tidak membosankan saat melihatnya dan lebih efektif dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa. Hal ini bisa dilakukan salah satu dengan membuat konten video profil kampus yang menawarkan berbagai program studi sehingga calon mahasiswa baru yang melihat akan memberikan kesan yang baik dan paham tentang Universitas Teknologi Sumbawa sehingga diharapkan menjadi pilihan utama dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

3. Tingkat Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Iklan Digital

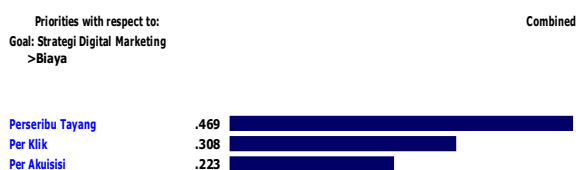


Gambar 7 Hasil Nilai Prioritas Dari Sub Kriteria Iklan Digital Pada Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis sub kriteria iklan digital diketahui bahwa pengambilan keputusan dalam menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru adalah iklan digital dengan media sosial dengan bobot 0,636, kemudian diurutkan kedua iklan digital menggunakan mesin pencari atau google dengan bobot 0,364. Dalam penentuan iklan digital untuk strategi digital marketing yaitu iklan digital melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram* dapat dimaksimalkan dengan

mengunggah materi atau konten dalam memberikan informasi terkait penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa. Dengan memanfaatkan iklan di media sosial, hal ini menjadi satu-satunya pilihan yang realistis mengingat pengguna media sosial sangat banyak dan sejauh ini, digital marketing yang dilakukan menunjukan hasil yang baik dengan meningkatnya pendaftar yang mendapat informasi dari media sosial Universitas Teknologi Sumbawa.

4. Tingkat Prioritas Sub Kriteria pada Kriteria Biaya



Gambar 8 Hasil Nilai Prioritas Dari Sub Kriteria Biaya Pada Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis sub kriteria biaya diketahui bahwa pengambilan keputusan dalam menentukan strategi digital marketing dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru adalah biaya per seribu tayang dengan bobot 0,469, kemudian diurutkan kedua biaya per klik dengan bobot 0,308 dan diurutkan terakhir adalah biaya per akuisisi dengan bobot 0,223. Dalam penentuan biaya untuk strategi digital marketing yaitu biaya perseribu tayang karena dianggap memberikan hasil yang lebih tinggi, data untuk melihat jumlah iklan yang ditayangkan dapat diperoleh dengan lebih mudah. Cara ini sangat bagus apabila ingin mendapatkan eksposur yang tinggi terkait penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa.

5. Prioritas Alternatif Strategi Digital Marketing

Setelah masing-masing kriteria dan sub kriteria didapatkan kemudian dilakukan sintesis mendapatkan bobot alternatif strategi digital marketing secara keseluruhan dari kriteria yang ada.

Synthesis: Summary

Combined instance -- Synthesis with respect to:

Goal: Strategi Digital Marketing
Overall Inconsistency = .03



Gambar 9 Prioritas Alternatif Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil perhitungan akhir diketahui bahwa strategi digital marketing menggunakan media sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi yang memudahkan komunikasi dengan konsumen melalui sosial media seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp* dengan nilai bobot prioritas 47,8 %, dan Strategi mesin pencari dengan mengoptimalkan sebuah website nilai bobot prioritas 31% dan strategi menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan pengunjung atau konsumen baru nilai bobot prioritas 21,2 %.

D. PENUTUP

Bahwa untuk menganalisis kondisi eksistensi yang menjadi prioritas pertama yaitu kriteria konten, yang kedua kriteria biaya dan yang ketiga iklan digital dengan alternatif prioritas dalam meningkatkan kuantitas penerimaan mahasiswa baru di Universitas Teknologi Sumbawa yang pertama adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui sosial media seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp*, yang kedua menggunakan strategi mesin pencari (*google*) dengan mengoptimalkan sebuah website dan yang ketiga strategi menggunakan iklan berbayar untuk mendapatkan pengunjung atau konsumen baru.

Saran untuk Kantor Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Teknologi Sumbawa, untuk strategi digital marketing atau promosi online harus memperhatikan konten yang lebih menarik berupa konten video, gambar dan teks untuk menarik minat siswa SMA/SMK/MA kuliah di UTS dan media promosi dengan media sosial tentang informasi penerimaan mahasiswa baru, jalur beasiswa dan program studi di informasikan lebih awal sehingga calon

mahasiswa baru dapat langsung menentukan pilihan utama berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa.

E. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Direktur Sekolah Pascasarjana yang telah memberikan waktu dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak mendapat bantuan, petunjuk dan arahan dari berbagai pihak terutama kepada Bapak Chairul Hudaya Ph.D dan Bapak Mietra Anggara, M.T semoga tulisan ini dapat menjadi sumbangan yang bermanfaat dan mendorong lahirnya karya ilmiah yang lebih baik dikemudian hari. Terimakasih pula tidak lupa penulis sampaikan kepada para ahli digital marketing yang telah berpartisipasi menjadi responden serta semua pihak yang telah membantupenyelesaian penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Haryanto, Totok, And Nurohman Bimo Satrio. 2022. "Post Pandemic: How Private Higher Education Reshapes University Branding." : 1–12.

Kemendikbud. 2020. "Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020." *Pddikti Kemendikbud*: 81–85. <https://Pddikti.Kemendikbud.Go.Id/Publikasi>.

Kristanto, Titus Et Al. 2020. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis Swot." *Multinetics* 6(2): 128–33.

Latifah, Ami, Yurna Dewi, Nasrudin Harahap, And Nurul Hidayati Murtafiah. 2022. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa." : 65–78.

Ninanesia, Rusdiana, Susanto Heri, And Jamal. 2018. "Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru." *Energy* 8(2): 22–28. <https://Ejournal.Upm.Ac.Id/Index.Php/Energy/Article/View/291>.

Putri, Adella, Muhammad Arif, And Kata Kunci. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk

Terhadap Pendapatan." 6(1): 194–208.

- Syam, Marleny, Beby Karina Fawzeeza Sembiring, Linda Trimurti Maas, And Ade Pranajaya. 2019. "The Analysis Of Marketing Mix Strategy Effect On Students Decision To Choose Faculty Economics And Business Of Universitas Dharmawangsa Medan." *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding* 6(6): 71.
- Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, And Stie Yadika. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru." 10(1): 53–59.
- Informasi, Sistem. 2022. "Jinteks (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jinteks (Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains)."4(2).
- Dyatmika, Teddy. 2018. "Strategi Komunikasi Di Universitas Muhammadiyah Cirebon." Xii: 36–50.
- Sari, Elisabeth Agita, And Lina Sinatra Wijaya. 2009. "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru." : 16–27.
- Rahmalinda, Nanda Ayu, And Arief Jananto. "Penerapan Metode K-Means Clustering Dalam Menentukan Strategi Promosi Berdasarkan Data Penerimaan Mahasiswa Baru." 16(2): 163–75.
- Ninanesia, Rusdiana, Susanto Heri, And Jamal. 2018. "Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru." *Energy* 8(2): 22–28. <https://Ejournal.Upm.Ac.Id/Index.Php/Energy/Article/View/291>.
- Pengandaran, Kabupaten, Universitas Widyatama, And Universitas Bina Nusantara. "Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Kecamatan Digunakan Untuk Membuat Jus Adalah Jenis Honje

Laka Dan Biasa Dikarenakan
Kalau Menggunakan Honje Biasa
Hasilnya Kurang Bagus Tapi
Kabupaten Pangandaran Dida.” :
579–92.

Kalau Honje Laka Lebih Merah
Mangunjaya