



## Review Literatur Akademik tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap pilihan Mahasiswa

**Tomy Dwi Cahyono**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Bisnis Digital, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: [tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id](mailto:tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-02  <b>Keywords:</b> <i>Digital Marketing; Admissions; Decision Making; Communication Strategies.</i>	As a result of the COVID-19 epidemic, the Indian higher education system has seen a significant drop in new entrants. Because of the increased rivalry for new students, universities are spending more than ever on marketing and public relations to establish their reputations and attract new students. In light of the recent global coronavirus epidemic, this study examines how digital marketing communication strategies have influenced the admissions decision-making process. Higher education institutions are encouraged to use digital media to attract new students in light of the rising prevalence of internet use among today's students. This can be done by constantly feeding in engaging user-generated content in the form of text, images, infographics, videos, and podcasts. It's also been pointed out that there's been a major movement away from analog decision-making toward digitalized alternatives. Effective use of digital marketing communication technologies is emphasized in this essay for the benefit of both prospective students and university marketers. The article draws findings and proposes ways for dealing with the corona problem and organizing a conceptual model to boost enrollment primarily via the use of digital marketing communications.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-02  <b>Kata kunci:</b> <i>Pemasaran Digital; Penerimaan Mahasiswa; Pengambilan Keputusan; Strategi Komunikasi.</i>	Sebagai akibat dari epidemi COVID-19, sistem pendidikan tinggi India mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah pendatang baru. Karena meningkatnya persaingan untuk mahasiswa baru, universitas menghabiskan lebih banyak dari sebelumnya untuk pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun reputasi mereka dan menarik mahasiswa baru. Mengingat epidemi virus corona global baru-baru ini, penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital telah memengaruhi proses pengambilan keputusan penerimaan. Institusi pendidikan tinggi didorong untuk menggunakan media digital untuk menarik mahasiswa baru mengingat meningkatnya prevalensi penggunaan internet di kalangan mahasiswa saat ini. Ini dapat dilakukan dengan terus-menerus memasukkan konten buatan pengguna dalam bentuk teks, gambar, infografis, video, dan podcast. Juga telah ditunjukkan bahwa ada pergerakan besar dari pengambilan keputusan analog menuju alternatif digital. Penggunaan efektif teknologi komunikasi pemasaran digital ditekankan dalam esai ini untuk kepentingan calon mahasiswa dan pemasar universitas. Artikel menarik temuan dan mengusulkan cara untuk menangani masalah korona dan mengatur model konseptual untuk meningkatkan pendaftaran terutama melalui penggunaan komunikasi pemasaran digital.

### I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran telah bergeser dari saluran analog ke digital sebagai akibat dari perkembangan teknis modern. Iklan online dapat membantu memperluas jangkauan perusahaan di seluruh dunia. Seorang klien dapat menggunakan internet untuk meneliti dan membandingkan harga, membeli produk, dan menerimanya hanya dalam waktu 24 jam. Jika mereka tidak puas dengan pembelian mereka, mereka dapat mengirimkannya kembali dalam jangka waktu yang sama (Asur, 2015). Istilah "pemasaran digital" juga mengacu pada bentuk iklan lain yang terjadi di internet. Ungkapan

"pemasaran digital" umumnya digunakan saat ini untuk merujuk pada strategi periklanan yang menggunakan saluran digital, seperti Internet, telepon pintar, dan tampilan online. Evolusi pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka secara online (Sathya, 2017).

Studi ini memberikan perbandingan yang jelas antara strategi pemasaran konvensional dan online. Metode dan hasil dari beberapa jenis pemasaran digital dibahas. Seratus lima puluh bisnis dan lima puluh CEO dipilih secara acak untuk menguji hipotesis bahwa pemasaran digital efektif. Beberapa metode numerik telah

diguna-kan untuk memeriksa data yang dikumpulkan (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Konsumen lebih suka berbelanja online daripada menjelajahi toko yang sebenarnya. Munculnya strategi pemasaran digital tidak terbandung. Sekarang praktik umum bagi bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran digital, seperti SEO, SEM, pemasaran konten, pemasaran kampanye, pe-masaran e-niaga, pengoptimalan media sosial, pemasaran email langsung, dan iklan bergambar. Iklan di media sosial paling efektif ketika memenuhi keinginan pengguna untuk interaksi dan pengetahuan, daripada hiburan (Chung & Austria, 2015). Hasil dunia nyata dapat diprediksi dengan bantuan materi media sosial, mem-buktikan bahwa analisis sentimen Twitter dapat digunakan untuk membuat prediksi yang lebih akurat (Asur & Huberman, 2015). Demikian pula, kami menunjukkan bagaimana seseorang dapat memanfaatkan media sosial untuk meramalkan kesuksesan produk atau layanan (Lica & Tuta, 2019).

Kita semua dapat menjamin bahwa jaringan digital, seluler, dan sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari orang-orang di seluruh dunia. Laporan Tren Digital 2020 (The Next Web, 2020) menunjukkan bahwa lebih dari 4,5 miliar orang sekarang menggunakan Internet dan lebih dari 3,8 miliar menggunakan media sosial. Hampir 60 persen populasi dunia sudah online, dan tren terbaru menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan media sosial pada tahun 2020. Menurut statistik, Indonesia (BPS, 2020) adalah pasar online terbesar kedua di dunia dengan 560 juta pengguna internet, di belakang China. Indonesia diperkirakan memiliki 650 juta pengguna internet dan 450 juta pengguna media sosial pada tahun 2023. Metrik penting adalah bahwa Indonesia memiliki basis pengguna Facebook terbesar pada tahun 2020. Google and Compete melakukan penelitian di AS pada tahun 2012 dan menemukan bahwa sembilan dari sepuluh siswa yang terdaftar menggunakan Internet untuk mencari informasi tentang institusi pendidikan tinggi, dan satu dari sepuluh menggunakan sumber informasi online secara eksklusif. (Pendidikan Teknologi, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh generasi muda adalah kunci keterlibatan mereka melalui pen-carian Internet, seluler, dan jejaring sosial.

Negara Indonesia berkembang pesat dalam skenario digital, terutama selama pandemi

COVID-19, dan orang-orang terbiasa menggunakan Internet dan media digital, dan seiring berkembangnya masyarakat manusia, proses komunikasi yang lebih baik dan konvergensi digital membuka peluang inovatif. peluang dan tantangan pemasaran online. Selanjutnya, Internet telah maju untuk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen. Tinjauan literatur bertujuan untuk memproyeksikan aspek penting mengenai peran teknologi digital dalam pengambilan keputusan, dampak Internet pada perilaku konsumen, perilaku pasca pembelian dan pengambilan keputusan konsumen di sektor pendidikan. Artikel sastra ini berfokus pada tujuan berikut:

1. Mendemonstrasikan berbagai strategi komuni-kasi pemasaran digital yang membantu siswa membuat keputusan pendidikan tinggi.
2. Menekankan pada dampak COVID-19 pada pengambilan keputusan dan dampaknya pada penerimaan universitas.
3. Mengusulkan model interaksi berkelanjutan menggunakan pemasaran digital untuk pengambilan keputusan yang efektif.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran digital dalam mengiklankan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi. Peneliti melakukannya dengan menggunakan sejumlah parameter berbeda untuk menentukan strategi mana yang paling berhasil dan bagaimana mereka dapat diterapkan untuk efek maksimum. Metode analitik dan deskriptif digunakan untuk menyusun laporan penelitian. Data dan informasi yang disajikan dalam studi saat ini disusun dari berbagai laporan yang disiapkan oleh pemasaran digital nasional dan internasional, pengambilan keputusan, dan lembaga penerimaan siswa. Informasi dikumpul-kan dari berbagai situs web otentik. Beberapa jurnal dan konten elektronik sedang dikaji terkait dampak COVID-19 terhadap variabel-variabel di atas.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Pemasaran Digital melibatkan penggunaan Internet dan saluran digital secara efektif untuk mempromosikan bisnis, produk, layanan, atau merek. Saluran pemasaran digital termasuk pemasaran mesin pencari (SEM), optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran

media sosial, pemasaran email, situs web, portal online, manajemen reputasi online, pemasaran konten, pemberitahuan push, pemasaran influencer, dll. hanya memastikan bahwa merek diperkuat, tetapi juga membantu menargetkan audiens yang tepat. Komunikasi pemasaran digital hemat biaya, hasilnya dapat dilacak dengan Google Analytics, umpan balik instan melalui layanan SMS, tersedia sebagai sumber terbuka, dan memiliki tingkat konversi yang tinggi dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Ini telah meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan pendapatan melalui personalisasi. Pemasaran Digital dengan Web Analytics dan Google Analytics (Rohan Samsona, Dr. Mita Mehtab, Prof. Aarti Chandanik, 2014) membantu mengukur klik, laporan pengunjung, dll. untuk melacak ROI dan memenuhi sasaran kinerja. Situs web adalah sumber utama promosi digital untuk setiap produk, layanan, atau merek. Jika sebuah situs web terlihat bagus, navigasi cepat, informatif, ramah pengguna, dan mudah dimengerti, situs tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian audiens target. Situs web pertama (livescience, 2012) diluncurkan pada Agustus 1991 dan telah dibuat Tim Berners-Lee. Istilah world wide web, pada umumnya dikenal sebagai Internet, adalah sistem informasi di mana dokumen dan sumber daya web lainnya diidentifikasi oleh Uniform Resource Locators yang dapat di-hypertext-link dan diakses melalui Internet. Jumlah orang yang menggunakan Internet tumbuh secara eksponensial di seluruh dunia. Internet adalah perpustakaan virtual yang berisi jumlah fakta dan informasi yang tidak terbatas. Siapapun dapat mempublikasikan dan mengakses informasi ini. Situs web dapat diedit dan dikelola dengan alat manajemen konten yang mudah digunakan seperti WordPress.

Bloomers melaporkan dalam majalah kontraktor Februari 2013 bahwa 51% konsumen mencari informasi produk, 49% mencari informasi merek, 45% membandingkan produk, dan 27% membandingkan harga di mesin pencari. Optimisasi mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan visibilitas situs web untuk pencarian yang relevan di halaman hasil mesin pencari (SERP). Mesin pencari terkemuka adalah Google, Yahoo, Microsoft Bing dan Baidu. Pengambilan

keputusan konsumen menjadi lebih mudah ketika sebuah situs web lebih terlihat di hasil pencarian. SEO adalah kumpulan (Sharma, Butler, Irwin & Spallek, 2019) informasi untuk meningkatkan kualitas situs dan visibilitasnya dalam hasil pencarian. Sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Yuksel, Milne and Miller, 2016), TNC seperti Apple, Amazon, dan Microsoft menggunakan SEO untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Optimisasi mesin pencari adalah langkah pertama dalam pemasaran digital. SEO organik dan tidak memerlukan pembayaran ke mesin pencari, tidak seperti SEM. Ada dua jenis SEO, yaitu SEO on-page dan SEO off-page. SEO on-page didasarkan pada konten di situs web, sedangkan SEO off-page didasarkan pada backlink dan bookmark sosial. Dai pada tahun 2008 menyebutkan bahwa menempatkan situs web di halaman pertama halaman hasil mesin pencari sangat kompetitif. Institusi pendidikan tinggi, sebagai bagian dari inisiatif pemasaran mereka, harus secara teratur meningkatkan SEO mereka untuk memberi peringkat kata kunci yang lebih baik dalam pencarian. Tidak seperti SEO, pemasaran mesin pencari (SEM) adalah proses pemasaran bisnis, merek, produk, atau layanan melalui iklan berbayar yang muncul di halaman hasil mesin pencari (SERP). lalu lintas ke situs web akan ditentukan menggunakan alat seperti perencana kata kunci. Kata kunci yang diidentifikasi cenderung diperdagangkan melawan persaingan dan ini membantu memposisikan situs web di halaman pertama SERP. Pada dasarnya ada dua jenis iklan berbayar: iklan teks dan iklan gambar. Pay Per Click (PPC) atau Adwords adalah kampanye iklan berbayar Google. Sebuah studi oleh Chien Minfang (2019) di Cina menunjukkan bahwa pemasaran mesin pencari mempromosikan pencarian informasi, yang idealnya merupakan langkah kedua dalam proses pengambilan keputusan. Menurut sebuah laporan (Kenshoo, 2020), Pencarian suara semakin populer. Speaker pintar Alexa dan Google Home semakin banyak dibeli akhir-akhir ini.

Penelitian menunjukkan bahwa 20 persen kueri penelusuran akan berisi kata kunci seperti "terbaik", "suka", dan "terbaik". Kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen, lebih dari sebelumnya, menginginkan jawaban sederhana, dan penerapan strategi pemasaran

mesin pencari akan mengisi celah ini. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Penelitian menunjukkan bahwa 20 persen kueri penelusuran akan berisi kata kunci seperti "terbaik", "suka", dan "terbaik". Kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen, lebih dari sebelumnya, menginginkan jawaban sederhana, dan penerapan strategi pemasaran mesin pencari akan mengisi celah ini. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Studi menunjukkan bahwa 20 persen kueri penelusuran akan berisi kata kunci seperti "terbaik", "suka", dan "terbaik". Kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen, lebih dari sebelumnya, menginginkan jawaban sederhana, dan penerapan strategi pemasaran mesin pencari akan mengisi celah ini. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi.

Pengunjung dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Google Adwords

memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Kita juga dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Daftar sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Pengunjung situs dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Daftar sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Google Adwords memiliki ekstensi iklan yang tepat untuk rasio klik-tayang (RKT) yang lebih tinggi. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B. Beberapa ekstensi promosi yang menarik termasuk tautan ke USP seperti penempatan, infrastruktur, beasiswa, dan akhirnya Terapkan Sekarang untuk Kampanye Pemasaran Digital Pendidikan Tinggi. Anda dapat membuat dua halaman arahan dan mengevaluasi kinerja menggunakan pengujian terpisah A/B.

Menurut Social Media Expert Report 2020, pemasar berasumsi bahwa media sosial adalah alat terpenting untuk mempromosikan bisnis mereka (Social Media Expert Report

2020). 86% pemasar menyimpulkan bahwa upaya media sosial meningkatkan kesadaran merek mereka, dan 78% pemasar mengatakan media sosial meningkatkan lalu lintas. Pemasaran media sosial juga menghasilkan prospek, me-ningkatkan basis penggemar, meningkatkan penjualan, dan membuka peluang kemitraan bisnis. Laporan ini memberi kita wawasan tentang platform media sosial yang banyak digunakan di mana Facebook memiliki 94% pangsa diikuti oleh Instagram dengan 76%. Pangsa LinkedIn adalah 59%, pangsa Twitter 53%, pangsa YouTube 53%, pangsa Pinterest 25%, diikuti oleh Messenger, Snapshot, dan bot Tok-tok. Dua platform utama yang digunakan oleh pemasar adalah Facebook dan Instagram. Laporan tersebut menyoroti bahwa Facebook telah turun dari 69% dan Instagram telah tumbuh dari 16% pada 2019. Ini juga menunjukkan bahwa pemasar lebih tertarik mempelajari Instagram untuk kampanye iklan mereka. Selama krisis COVID-19 ini, kami telah mengalami banyak webinar online dan kampanye pemasaran video. Video YouTube, video Facebook, video IGTV Instagram, video LinkedIn, dan video Twitter. Cerita dari Instagram dan Facebook langsung menarik perhatian penonton. Streaming langsung di YouTube dan Facebook telah mendapatkan lebih banyak eksposur akhir-akhir ini karena orang dapat berinteraksi, berinteraksi, dan mengobrol secara langsung. Ketika berbicara tentang iklan media sosial berbayar, 40% pemasar lebih menyukai iklan Facebook, diikuti oleh 41% pemasar. menggunakan iklan di Instagram. Laporan tersebut juga berbicara tentang ROI aktivitas media sosial organik dan menyimpulkan bahwa hanya 30% pemasar yang setuju bahwa mereka dapat mengukur aktivitas sosial organik. Menurut survei, jangkauan organik telah turun secara signifikan.

Beberapa portal pendidikan online, penerbit, dan mesin pencari terkemuka di Indonesia termasuk College Dunia, Careers360, Shiksha, College Dekho, MingleBox, GetMyUni, HT Campus, MBA Universe, College Search, dll. Survei Gaurav Tiwari tahun 2020 memprediksi, ada lebih dari 660 universitas yang diakui di Indonesia dengan 35.000 perguruan tinggi dan sekitar 315 juta siswa. Dengan kejenuhan pilihan di perguruan tinggi dan kursus, menjadi sangat sulit bagi universitas untuk memposisikan diri secara kompetitif pada saat yang sama. Portal online yang

disebutkan di atas membantu pengambil keputusan siswa dan orang tua membandingkan, menelusuri, dan memiliki tombol ajakan bertindak yang mengarah ke halaman web penerimaan. Portal sangat informatif dan memberikan informasi rinci tentang universitas atau perguruan tinggi, kursus, biaya, beasiswa, prosedur penerimaan, pemberitahuan ujian masuk, akomodasi, guru, galeri foto, peringkat, akreditasi, acara terkini dan asrama. Portal mesin pencari pendidikan ini membantu menentukan kombinasi ideal universitas dan program studi yang akan dipelajari siswa. Portal mengandalkan strategi pemasaran konten dan telah bekerja pada proses pengoptimalan mesin telusur yang efektif selama bertahun-tahun untuk mendapatkan peringkat organik di halaman hasil mesin telusur.

Retargeting adalah proses pemasaran digital (Retargeter.com, 2017) yang melibatkan konsumen yang telah mengunjungi situs web dan belum membuat keputusan pembelian. Pemasar digital sekali lagi menargetkan konsumen dengan menampilkan diskon, promosi, dan penawaran produk di situs web dan media sosial pihak ketiga lainnya menggunakan iklan berbayar dan bersponsor. Mereka juga disebut pemasaran terprogram, yang bekerja pada algoritme berdasarkan berbagai faktor seperti minat, demografi, dll. Menurut Faheem Iftikhar dan Imran Khan (2017), penargetan ulang adalah teknologi berbasis cookie yang mengandalkan Java Script untuk melacak prospek di sekitar Dunia. ruang digital. Ini adalah alat pemasaran yang cerdas dan efektif yang paling cocok untuk pemasar digital. Hurley (2016) berpendapat bahwa untuk meningkatkan efektivitas periklanan, pemasar bekerja pada penargetan ulang di mana menargetkan pelanggan tertentu yang sudah mengunjungi toko online. Penargetan ulang menggunakan metrik dan analitik untuk menargetkan ulang konsumen dan melibatkan mereka dalam membentuk perilaku pembelian. Pemasaran seluler adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran digital paling populer yang digunakan dalam skenario saat ini dengan munculnya platform baru seperti SIGNAL, TELEGRAM, dan WHATSAPP Business. Konsumen membidik perangkat mobile seperti SMS, MMS, mobile apps, dll (Marketo.com, 2017). Watson, McCarthy dan Rowley (2013) menyimpulkan bahwa mobile

marketing merupakan bentuk digital marketing yang paling murah dan juga menyatakan bahwa 90% populasi dunia dapat dijangkau dengan mudah menggunakan smartphone. Yang dan Zhou (2019) mencatat dalam studi mereka bahwa pemasaran seluler didasarkan pada penyampaian pesan produk viral kepada konsumen menggunakan teknik pemasaran seluler. Saat ini hampir setiap orang memiliki smartphone dengan akses internet.

Dalam beberapa tahun terakhir (Robbin ten Dolle) manajemen reputasi telah sepenuhnya digital dengan munculnya media sosial untuk membantu merespons dan mengelola krisis secara instan. Manajemen reputasi online dapat secara efektif menangani konten di semua platform digital untuk menjaga reputasi dan reputasi merek. Citra merek yang negatif dapat diatasi dengan manajemen reputasi digital yang konstan dan dibuat positif. Selama pengambilan keputusan siswa, penting untuk membangun reputasi merek online yang kuat di semua platform media sosial dan saluran ulasan seperti Quora. Studi menunjukkan bahwa pencegahan citra merek negatif dapat dicapai melalui manajemen reputasi online yang efektif. Stefan Zack, Maria Khasprowa (2020) menulis bahwa influencer marketing memungkinkan konsumen membuat keputusan di sepanjang jalan untuk membeli. Popularitas, pengalaman, dan reputasi influencer membuatnya mengambil keputusan. Branding digital dan media sosial membantu mempengaruhi konsumen ke tingkat yang lebih besar. Dengan bantuan pemasaran influencer, Anda dapat dengan mudah menarik konsumen baru. Merek perlu berhati-hati saat menggunakan influencer yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanan. Mahasiswa pasca-sarjana yang terkenal adalah pengaruh yang baik pada calon mahasiswa yang berencana untuk masuk universitas.

## B. Pembahasan

Proses dalam membuat keputusan mencakup model pengambilan keputusan konsumen 5 langkah yang mencakup lima langkah yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk atau layanan. Seorang pemasar digital harus memahami lima langkah ini untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk, berkomunikasi secara

efektif dengan konsu-men, dan menutup penjualan.



**Gambar 1.** Model proses pembelian lima Langkah

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam perjalanan pengambilan keputusan di mana konsumen menjadi sadar akan kebutuhan mereka. Pemasar (Alina Stankevich, 2017), ketika menciptakan ketidakseimbangan antara status konsumen saat ini dan status pilihan mereka, akan menginisiasi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemasar juga dapat membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka dengan memunculkan pilihan yang sesuai. Hal ini dimungkinkan, terutama pada platform online seperti media sosial dan pencarian Google, di mana opsi ditampilkan berdasarkan minat dan kesukaan konsumen, yang didorong oleh kecerdasan buatan dan berdasarkan algoritme. Newsletter dan media sosial dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada tahap ini. Pengambilan informasi adalah tahap kedua dalam perjalanan keputusan, di mana konsumen mulai mencari informasi tentang berbagai alternatif yang dapat mereka beli untuk memuaskan suatu kebutuhan. Informasi Willman (2017) dapat diperoleh dengan bertanya kepada teman dan keluarga tentang pengalaman mereka dengan merek, atau dari kenangan pribadi menggunakan merek di masa lalu. Penelitian, survei, blog, ulasan, televisi, Internet, media sosial, radio, iklan luar ruang, brosur, dan situs web akan memberi mereka kejelasan dalam mencari informasi. SEO dan iklan kontekstual akan membantu dalam mengumpulkan informasi bagi konsumen dari sumber terbuka melalui mesin pencari seperti Google, Yahoo dan Baidu.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah mengevaluasi alternatif yang tersedia untuk melakukan pembelian. Atribut seperti biaya produk, kualitas, keandalan, masa pakai, garansi, nama merek, dll. dievaluasi untuk produk serupa. Ini adalah tahap di mana konsumen menyelesaikan pengalaman pembelian mereka. atribut psikologis. Karakteristik psikologis yang ada (Smith, AD, dan Rupp, WT, 2003) dari konsumen tergantung pada pengalaman yang

diperoleh selama evaluasi alternatif. Ulasan dan perbandingan online dapat memudahkan perjalanan konsumen pada tahap ini. Tak lama setelah evaluasi, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada tahap ini. Keputusan di sini dilaksanakan atas dasar kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Untuk produk bernilai rendah (Stankevich, 2017), seperti produk sehari-hari, penundaan pengambilan keputusan lebih sedikit, sedangkan untuk produk bernilai tinggi, seperti membeli rumah, penundaan waktu lebih lama, yang dapat dimaklumi. Pembelian online mungkin tidak berwujud, tetapi mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk atau layanan. Tahap kelima dan terakhir mengukur tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dengan evaluasi dan pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dibeli. Jika konsumen menemukan bahwa produk memenuhi janji itu, mereka menjadi duta produk, dan di sinilah faktor loyalitas masuk untuk membantu pembeli potensial lainnya dalam langkah kedua dari perjalanan keputusan mereka, yang meningkatkan kemungkinan bahwa produk akan akan dibeli oleh banyak orang. Menurut Lingli Wang (2019), pengaruh sosial membantu konsumen merasionalisasi keputusan pembelian dan juga mempengaruhi pembelian yang direncanakan dan evaluasi pembelian yang tersisa.

Neha Jain (2014), dalam studinya yang berjudul *Email Marketing and Consumer Decision Making*, mengemukakan bahwa perilaku pengambilan keputusan konsumen telah berubah secara dramatis selama dekade terakhir. Saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk memesan apa pun secara online dari situs e-commerce seperti Flipkart dan Amazon. Orang-orang telah mengganti surat kabar dan berlangganan saluran online baru. Studi dilakukan di lima vertikal industri: Otomotif, Perbankan, TI, Pendidikan, dan FMCG, dan menyimpulkan bahwa Otomotif, Perbankan, dan FMCG adalah vertikal yang menunjukkan Indeks Atribut Situs Web (WAI) yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih layanan online untuk membeli barang. Rekha Dahia dan Gayatri (2017) dalam makalah penelitian mereka "Komunikasi Pemasaran Digital dan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Empiris Pasar Mobil Indonesia" menggunakan pendekatan

metodologi campuran dengan mengumpulkan data primer dari 784 responden di wilayah Delhi menggunakan proporsional daerah pengam-bilan sampel. bijak. Wilcoxon one-sample signed rank, one-sample binomial test, dan chi-square test digunakan sebagai uji signifikansi. Studi menunjukkan bahwa setidaknya satu saluran komunikasi digital digunakan saat membeli mobil. Saluran komunikasi digital yang paling banyak digunakan adalah situs pembelian mobil, diikuti oleh platform media sosial. Dapat dilihat bahwa pada setiap tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli mobil, dari "pengenalan kebutuhan" hingga "pasca pembelian", komunikasi pemasaran digital memiliki dampak "signifikan" baginya. Tahap "penilaian" adalah tahap yang paling terpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital membantu memicu pengenalan kebutuhan dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti mobil.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap komunikasi digital, dipengaruhi oleh ulasan pelanggan lain, dan mengungkapkan perasaan mereka setelah melakukan pembelian di platform digital. bahwa komunikasi pemasaran digital membantu memicu pengenalan kebutuhan akan kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti mobil. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap komunikasi digital, dipengaruhi oleh ulasan pelanggan lain, dan mengungkapkan perasaan mereka setelah melakukan pembelian di platform digital. Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh atribut tertentu dalam domain psikologis, sosial, pribadi dan budaya. Menurut Gupta (2015) terdapat perbandingan atribut yang berbeda dalam memengaruhi belanja tra-disional dan online.



**Tabel 1.** Analisis atribut yang mempengaruhi VS tradisional Belanja online

No	Belanja tradisional	Belanja online
1	Pilihan kurang	Berbagai pilihan
2	Kepuasan segera setelahnya pembelian	Hadiah setelah pengiriman produk.
3	Pengiriman produk instan.	Pengiriman produk memakan waktu 3-4 hari tergantung pada logistik dan ketersediaan
4	Membeli membutuhkan waktu	Mengurangi waktu belanja
5	Perdagangan offline dimungkinkan menyimpan	Perdagangan online tidak dimungkinkan pembelian
6	Keberwujudan produk dapat berupa dirasakan oleh konsumen	Titik sentuh produk tidak terasa

Sumber: (Gupta, 2015)

Pandemi COVID-19 memiliki dampak yang lebih besar pada penerimaan universitas. Ada pergeseran paradigma yang lambat menuju MOOCs dan pembelajaran online, terutama di negara-negara Barat. Selama pandemi, ujian komisi, serta ujian masuk untuk kursus profesional seperti kedokteran dan teknik, telah ditunda beberapa kali. siswa lebih memilih untuk belajar di perguruan tinggi terdekat. Universitas dan lembaga pendidikan lainnya telah ditutup sejak Maret 2020, ketika pemerintah mengumumkan penguncian nasional untuk menahan wabah COVID-19. Universitas didorong untuk menggunakan alat TIK untuk tujuan pengajaran dan pembelajaran. UGC telah mengusulkan pedoman dan SOP untuk universitas dan perguruan tinggi untuk dibuka kembali setelah penguncian karena pandemi. Dimulainya sesi akademik baru telah ditunda dari 1 November 2020. Menurut Survei QS Coronavirus (2020), 59% responden mengatakan bahwa virus corona telah mempengaruhi rencana mereka untuk belajar di luar negeri, dan 55% responden sekarang berniat untuk menunda atau menunda studi mereka. masuk sampai tahun depan. Mobilitas dan pembatasan pemerintah menjadi kutukan selama pandemi. Dalam beberapa bulan terakhir, pendekatan kami terhadap pengambilan keputusan telah berubah secara dramatis. COVID-19 telah mempengaruhi tidak hanya kesehatan jutaan orang, tetapi juga pengambilan keputusan dan strategi komunikasi. Selama ini, pengambilan keputusan (Laporan Deloitte 2020) hanya didasarkan pada pendekatan berbasis bukti,

yang mencakup pengumpulan informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi. Siswa meng-andalkan survei, wawasan, dan metrik dalam perjalanan mereka menuju pengambilan keputusan di pendidikan tinggi, dan ini di-perburuk oleh pandemi karena siswa tidak dapat mengunjungi kampus secara langsung.

Siswa hari ini menghabiskan lebih banyak waktu online di Internet. Mereka menggunakan Internet untuk membuat keputusan pembelian produk, belajar tentang layanan, dan bahkan melakukan tinjauan merek. Saluran komunikasi pemasaran digital membantu siswa memilih kursus dan perguruan tinggi yang ingin mereka ikuti segera setelah sekolah menengah. Alat digital seperti situs web universitas, platform media sosial, analisis Google, dan portal pendidikan online membantu menganalisis, membandingkan, menyaran, dan melihat perguruan tinggi, departemen, infrastruktur, informasi penerimaan, dan kursus yang akan diambil siswa. Lica (2019), dalam artikelnya tentang dampak proses komunikasi pemasaran digital terhadap pilihan mahasiswa, dengan jelas menyatakan bahwa pemasaran digital tidak efektif digunakan oleh pemasar universitas dan mahasiswa yang berencana untuk lulus. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi proses pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Indonesia menggunakan digital marketing. Studi menyimpulkan bahwa alat pemasaran digital secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan siswa ketika memilih universitas atau institusi pendidikan tinggi. Studi menunjukkan bahwa berdasarkan informasi yang diposting di situs web universitas, Twitter dan Facebook, siswa memilih institusi pendidikan tinggi.

Dari sebuah artikel yang meneliti strategi pemasaran digital yang efektif di sektor pendidikan di Kota Maluku, Afzal Kurniawan (2019) menunjukkan temuan empirisnya bahwa 43% keputusan penerimaan dibuat setelah menjelajahi situs web universitas, 24% responden memilih pendidikan tinggi dari berbagai alamat media sosial resmi universitas, 7% dari situs web rekomendasi pendidikan, 8% dari optimisasi mesin pencari, 9% dari ulasan online, 5% dari pemasaran email, dan 3% dari video. Dari analisis skala Likert, Afzal (2019) menyimpulkan bahwa 51% siswa setuju bahwa komunikasi pemasaran digital adalah



faktor terpenting dalam memilih perguruan tinggi dan program studi. Alasan utama (Pooja, 2019) untuk mengusulkan pemasaran digital sebagai alat pengambilan keputusan utama adalah bahwa siswa saat ini menghabiskan lebih banyak waktu di perangkat seluler dan web daripada di platform media tradisional lainnya seperti televisi, radio, promosi online, dan iklan sangat populer. efektif dibandingkan dengan iklan tradisional, pelanggan potensial menggunakan platform online untuk menemukan kursus dan perguruan tinggi, orang tua mulai menelusuri perguruan tinggi dan kursus berdasarkan situs web dan kehadiran online mereka, siswa membandingkan perguruan tinggi dan kursus berdasarkan kehadiran online mereka, di zaman kita, universitas menggunakan Internet untuk memproses aplikasi dan pertanyaan, dan akhirnya, warga negara asing yang ingin memasuki negara lain melakukan survei,

Afzal (2019) dalam studinya tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk sektor pendidikan di Bangalore menyimpulkan bahwa situs web universitas, media sosial, dan aplikasi seluler sangat penting untuk keterlibatan siswa. Untuk keterlibatan berkelanjutan, 29% siswa lebih menyukai media sosial, 23% situs web universitas, 17% aplikasi seluler, 11% video, 2% situs panduan belajar (College Dunia, Shiksha, College Dekho, Careers360), 7% SEO, 8% lebih menyukai ulasan online dan 3% lebih memilih pemasaran email. Keisha Croxton (2019) telah menyarankan penggunaan konten buatan pengguna (UGC) untuk berinteraksi dengan siswa dan percaya ini adalah cara terbaik untuk menunjukkan energi universitas. Menurut Keisha Croxton, konten buatan pengguna 76% lebih dapat dipercaya dari pada iklan tradisional. Menggunakan tagar standar di Twitter, Facebook, LinkedIn, dan Instagram akan meningkatkan jangkauan, tayangan, dan visibilitas. Kontes dan kampanye dengan hashtag akan meningkatkan jumlah kunjungan halaman, jumlah suka dan pengikut. Dengan kemajuan teknologi dan inovasi, proses penerimaan dan pendaftaran menjadi lebih sistematis dan berjalan pada platform SAAS berdasarkan kecerdasan buatan, data besar, dan pembelajaran mesin. Perusahaan seperti No Paper Forms, Extra edge, LeadSquared adalah beberapa perangkat lunak otomatisasi pemasaran dan penerimaan terkemuka. Kita hidup di

dunia yang bergerak dengan kecepatan supersonik dan sepenuhnya bergantung pada platform digital. Lewatlah sudah hari-hari ujian masuk pena-dan-kertas tradisional, konsultasi offline, dan formulir aplikasi berbasis kertas. Apalagi di masa pascapandemi Covid 19, pemanfaatan teknologi, inovasi platform digital untuk penerimaan perguruan tinggi dan pemasaran menjadi semakin penting. Menurut Srimati (2019) menyimpulkan, bahwa siswa dan orang tua lebih memilih aplikasi online dan pembayaran online selama proses pendaftaran. Mereka menyimpulkan bahwa teknologi telah berkontribusi pada proses penerimaan yang lengkap, mulai dari situs web yang menyediakan informasi kursus dan perguruan tinggi, fitur adaptif seperti media sosial, pesan yang mudah digunakan, formulir pertanyaan, manajemen prospek, pusat panggilan, OMR online, ujian masuk online, konsultasi online, pendaftaran online, pembayaran biaya dan pengembalian.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Pengambilan keputusan di perguruan tinggi selalu menjadi topik perdebatan selama beberapa dekade. Dengan intrusi strategi komunikasi pemasaran digital, siswa terus-menerus menerima konten buatan pengguna yang membuat mereka menarik dalam perjalanan pemasaran digital mereka, terutama selama skenario pandemi COVID-19. Kemajuan terbaru dalam pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan akan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Ketika seluruh dunia bergerak menuju skenario yang digerakkan oleh digital, sangat penting bahwa semua institusi pendidikan dapat beradaptasi untuk menerima perubahan dalam teknologi digital dan harus berubah sesuai dengan itu. Penelitian bertujuan untuk mengenali kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelajar dan menyajikan mereka dengan pilihan yang tepat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan.

##### **B. Saran**

Diharapkan Universitas untuk selalu memperhatikan dan mengembangkan pemasaran digital universitasnya, terutama dalam masa pandemi saat ini, sehingga akan berdampak pada meningkatnya branding kampus atau universitas di mata masyarakat.

---

**DAFTAR RUJUKAN**

- Andriani, Kusumawati (2018), Student choice process of higher educational institutions (HEI) through university digital marketing sources, Proceedings of the 6th International Conference on Marketing, Vol. 5, 2018, pp. 1-12
- Afzal, Muhammad. (2019). A study on digital marketing and its impact. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 866–868.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2015). Predicting the future with social media. 2015 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, 492–499.
- Croxton, P. (2019). Online reviews – Do consumers use them? In M. C. Gilly and J. Myers-Levy, *ACR 2001 proceedings* (pp. 129–134). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2015). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415–428.
- Gupta., & Austria, K. (2015). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 6(1), 581–586.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563–572.
- Lica, L., & Tuta, M. (2019). Predicting product performance with social media. *Informatica Economica*, 15(2), 46–56.
- Pooja Nanda (2019), *SocialMedia in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement*, *International Journal of Information and Communication Technology Education*, Volume 14, Issue 1, pp. 91-108
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.