

Penerapan Digital Marketing (Social Media Marketing) Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD Yogyakarta di Era Revolusi Industri 4.0

Nanik Rianandita Sari¹ Radita Andra Wijaksono²

Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta,
Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: raditaandra04@gmail.com²

Abstrak

Penerapan social media marketing di era revolusi industri 4.0 di STTKD YOGYAKARTA yang awal di terapkannya pada tahun 2010 semakin kesini semakin banyak social media marketing yang digunakan untuk melakukan promosi dengan berjalannya waktu ada kendala dalam penerapan social media marketing tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui kendala dan upaya apa untuk menangani penerapan social media marketing serta bagaimana cara meningkatkan jumlah pendaftaran di STTKD YOGYAKARTA. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode wawancara semi terstruktur dengan kepala departemen Penerimaan Taruna-taruni baru STTKD YOGYAKARTA, KA IT STTKD beserta staff, KA Administrasi, KA Marketing dan observasi langsung di kantor Penerimaan Taruna-taruni Baru STTKD YOGYAKARTA dan kantor IT SUPPORT STTKD pada tanggal 18 april – 24 april 2022 dan pendokumentasian kerja lapangan. Dalam menganalisis data penelitian melalui beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil dari analisis data yang telah peneliti lakukan didapatkan hasil upaya untuk menangani masalah dalam penerapan social media marketing dengan mengupdate konten sesuai yang diminati anak-anak millennial sesuai targetnya, memberikan pelatihan kepada tim konten creator agar memenuhi kualifikasi dan bisa membuat konten dengan baik sesuai apa yang diinginkan, dapat memahami dasar-dasar membuat konten marketing yang kreatif, menarik minat anak-anak muda untuk mendaftar dan berkuliah di STTKD YOGYAKARTA dengan memanfaatkan endorse, promosi iklan, dan juga akun-akun social media marketing yang dimiliki oleh Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA

Kata Kunci: Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA, STTKD YOGYAKARTA, Penerapan social media marketing, kendala social media marketing

Abstract

The application of social media marketing in the 4.0 era of industry revolution in STTKD YOGYAKARTA which was originally implemented in 2010 more and more social media marketing is used to do promotions but over time there are constraints in implementing social media marketing. This research aims to explain and find out the constraints and what efforts are made to deal with the application of social media marketing, As well as how to increase the number of registrants in STTKD YOGYAKARTA The method in this study is descriptive qualitative with a semi-structured interview method with The Head of the New Cadet Admissions Department of STTKD YOGYAKARTA, The Head of Information and Technology STTKD and staffs, The Head of Administration, The Head of Marketing and direct observation at the STTKD YOGYAKARTA New Cadets Admissions office and the STTKD IT SUPPORT office on April 18 – April 24, 2022 and documenting the fieldwork. In estimating research data, it goes through several stages, namely data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the data analysis that researchers have carried out obtained the results of efforts to deal with problems in the application of social media marketing by updating the content according to what Millennials are interested in according to their target, providing training to the content creator team to meet the qualifications and can create content well according to which are desired, can understand the basics of creating creative content marketing, attracting young people to register and studying at STTKD YOGYAKARTA by utilizing endorse, advertising promotions, and also social media marketing accounts owned by the Admission of New Cadets of STTKD YOGYAKARTA.

Keywords: *Acceptance of New Cadets of STTKD YOGYAKARTA, STTKD YOGYAKARTA, Application of social media marketing, constraints on social media marketing*

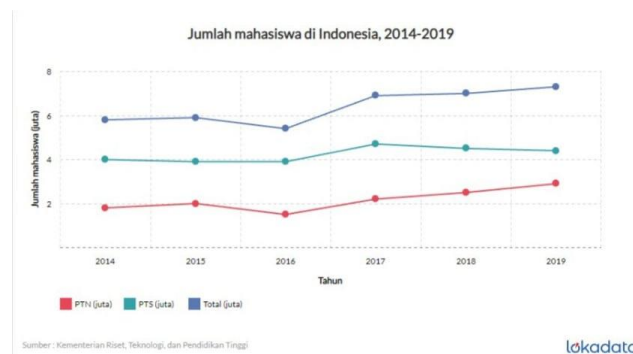


Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia menjadi semakin maju disegala bidang. Dalam hal ini khususnya bidang pendidikan, Pendidikan merupakan suatu proses peningkatan kualitas sumber daya manusia yang dilakukan secara bertahap, sistematis dan sesuai kebutuhan pasar. Program pendidikan yang dikembangkanpun harus mampu memiliki kemampuan akademik dalam menerapkan, mengembangkan, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Menurut data yang dirangkum oleh Lokadata yang bersumber dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi jumlah mahasiswa di Indonesia pada 2019 adalah 7,3 juta. Jumlah tersebut naik 5,01% dibanding dengan tahun sebelumnya. Belum lagi adanya penurunan jumlah calon mahasiswa baru yang secara nasional, oleh karena itu perguruan tinggi swasta perlu menggiatkan kegiatan pemasarannya. (lokadatapendidikan.com)



Gambar grafik 1. Data jumlah pelajar mahasiswa di indonesia dari 2014-2019
Sumber: loka data jumlah pelajar mahasiswa 2014-2019

Perkembangan ICT (*Information and Comunication Technologies*) menawarkan alternatif dalam hal ini. Salah satunya melalui penerapan *digital marketing*. Di era sekarang ini, perguruan tinggi swasta tak terkecuali Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan (STTKD) yang hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran karena seperti yang kita tahu calon mahasiswa saat ini banyak menggunakan media sosial dan diarahkan untuk dunia digital.

STTKD sebagai penyedia jasa Pendidikan tinggi vokasi bidang kedirgantaraan dengan mendidik tenaga kerja terdidik. Kampus STTKD mempunyai sebuah unit khusus untuk melayani dan sebagai sumber informasi calon pendaftar yaitu Departemen Penerimaan Taruna-Taruni Baru (PTB) yang diharapkan bisa menarik calon pendaftar agar mendapat informasi yang tepat dan sesuai dengan minat dan bakatnya. Unit PTB melakukan promosi baik secara *offline* (datang ke kampus, *EXPO* ke Sekolah-sekolah, sebar Brosur) ataupun online (melalui web STTKD, *EXPO kampus online*, Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok). Dengan diterapkannya *digital marketing* Departemen Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD bisa bersaing dan lebih banyak lagi mendapatkan calon taruna atau catar seiring ketatnya persaingan antar perguruan tinggi.



Gambar grafik 2. Jumlah taruna-taruni STTKD dari tahun 2016-2021
Sumber : Website penerimaan taruna-taruni baru STTKD

Jumlah pertumbuhan Taruna-Taruni STTKD baru STTKD yang aktif dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan untuk semua program studi yang ada meliputi (S1-Teknik dirgantara, D4-Manajemen transportasi udara, D3-Manajemen Transasportasi, D3-Aeronautika, D1 Pramugari-Pramugara, D1-Ground Handling). Hal ini dibuktikan dengan terus naiknya jumlah taruna-taruni tersebut pada gamba diatas dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2016-2020)

Hanya pada tahun 2020 pertumbuhan atau penerimaan sedikit menurun karena wabah covid-19 secara global. Yang salah satunya berdampak pada ekonomi masyarakat yang juga mengakibatkan menurunnya jumlah pendaftar bagi taruna-taruni yang ingin melanjutkan studi di STTKD Yogyakarta.

Dalam Penerapan *digital marketing* tentunya juga ada langkah dan indikator untuk melakukan penerapannya dan juga bagaimana sekolah tinngi atau perguruan tinggi tersebut melakukan penerapan untuk mencapai hasil promosi . dan juga dalam penerapan *digital marketing* dilapangan dalam implementasinya ada masalah sehingga apa yang ditargetkan dalam suatu organisasi atau perguruan tinggi termasuk Departemen penerimaan taruna-taruni baru STTKD bisa menemukan solusinya.

Karena pandemi *covid-19* adanya pembatasan pertemuan tatap muka, dan keterbatasan *mobilitas* untuk melakukan promosi kampus secara *offline* maka yang dilakukan dengan melakukan promosi kampus secara *online*, dengan diterapkannya hal tersebut apa pasti ada kelebihan dan kekurangan sehingga untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dari masalah diatas dalam penerapan *Digital markering* ada kekurangan dari segi penerapannya agar mengetahui secara mendetail dan bisa digunakan sebagai masukan untuk instansi bisa dapat lebih baik dari pada sebelumnya dan mencari solusi dari masalah-masalah dalam penerapaan *digital marketing*.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian kita perlu mengikuti aturan atau kaidah yang berlaku, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dikatakan valid. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Maksud dari cara ilmiah adalah bahwa kegiatan penelitian bersandar pada ciri-ciri keilmuan, yakni *rasional, sistematis dan empiris*. *Rasional* berarti kegiatan penelitian yang dilakukan masuk akal, sehingga dapat dijangkau dengan oleh penalaran manusia. *Empiris*, berarti cara atau langkah yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara atau langkah yang digunakan. *Sistematis*, berarti proses yang

digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data yang dihasilkan berupa kata dan kalimat hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen berupa foto maupun data atau catatan resmi dari instansi terkait yang mendukung penelitian ini, penelitian bukan berupa angka ataupun menggunakan penyelesaian prosedur statistic.

Tujuan dari menggunakan pendekatan kualitatif ini agar dapat membantu peneliti dalam menggambarkan dan mendeskripsikan secara rinci kejadian realita. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata gambar-gambar dan bukan angka. data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

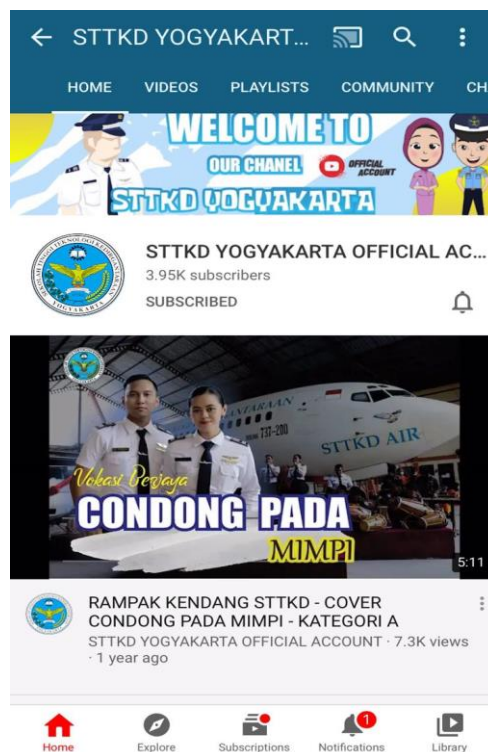
Hasil Penelitian

Pengambilan hasil penelitian ini mengenai Penerapan Digital Marketing Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA di era revolusi industri 4.0, penelitian dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur kepada para narasumber yang dilaksanakan langsung di kantor Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA dan Ruang IT Support STTKD YOGYAKARTA secara intensif dan terstruktur dengan beberapa nama responden 1 (satu) yaitu Nur Makkie Perdana Kusuma S.Kom sebagai kepala departemen Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD, nama responden 2 (dua) Faiz Albana S,M.,Kom sebagai kepala IT STTKD YOGYAKARTA, nama responden 3 (tiga) Budiman S.E sebagai K.A administrasi Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD, nama responden 4 (empat) Lathifa Amin S,Pd sebagai K.A Marketing, nama responden 5 (lima) Irfan Abdul Hafiz K sebagai Staff IT dan *content creator* STTKD YOGYAKARTA, nama responden 6 (enam) Arji Istiawan Wibowo sebagai Staff IT STTKD YOGYAKARTA dan. Adapun data yang belum terungkap dari wawancara akan dilengkapi dengan data observasi oleh peneliti secara langsung yang telah dilakukan pada rentan waktu 7 hari.

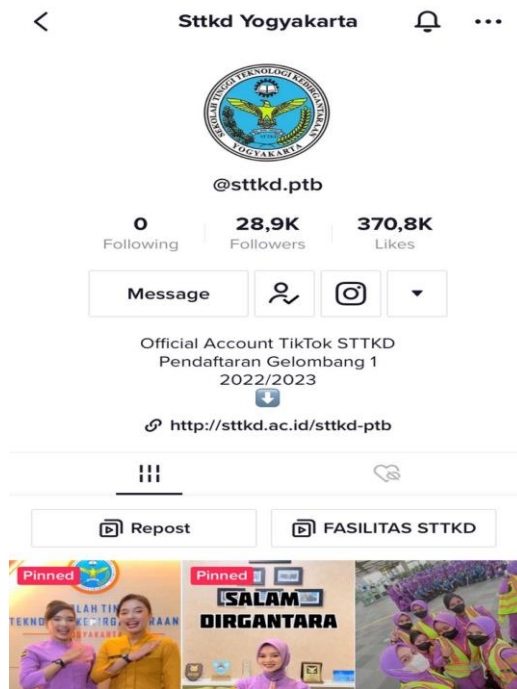
Berdasarkan data yang telah didapat langsung ditempat penelitian, maka didalam bab ini penulis memberi penjelasan atau memaparkan sejumlah data dan hasil penelitian tentang "Penerapan Digital Marketing Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD Yogyakarta di era revolusi industri 4.0". Penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama 7 hari di Penerimaan Baru Taruna-Taruni dan IT Support STTKD dengan melihat proses penerapan *digital marketing* berikut adalah social media marketing yang digunakan Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA untuk melakukan promosi:



Gambar 1. Instagram PTB STTKD YOGYAKARTA



Gambar 2. Youtube STTKD YOGYAKARTA OFFICIAL



Gambar 3. TIKTOK PTB STTKD YOGYAKARTA
sttkd.ac.id



WAKTU PENDAFTARAN

Pendaftaran di Gelombang ke I
mendapatkan potongan biaya Heregistrasi
sebesar Rp. 5.000.000,-, Pendaftaran di
Gelombang ke II mendapatkan potongan
biaya Heregistrasi sebesar Rp. 2.500.000,-

Gambar 4. Website STTKD YOGYAKARTA



Gambar 5. facebook Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA

Jadi jumlah social media marketing yang digunakan oleh Penerimaan Taruna-Taruni Baru sampai saat ini mempunyai 7 media, sampai saat ini masih berjalan penerapan digital marketing melalui beberapa media diatas.

Pembahasan

Penerapan Sosial Media Markrting di Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA

Proses penerapan social media marketing Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD berlangsung sejak 2010 menggunakan facebook dengan berjalannya waktu bertambah beberapa social media marketing yang digunakan Penerimaan Taruna-Taruni Baru untuk melakukan promosi, dengan menggunakan social media marketing terbukti terjadi peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan, penerapan social media marketing langkah yang efektif untuk menarik minat pendaftar karena anak muda atau millennial sekarang lebih banyak menggunakan social media, cara penerimaan Taruna-Taruni baru untuk melakukan promosi sebagai berikut:

1. Pembuatan konten promosi setiap harinya oleh *team content creator marketing*
2. Seleksi konten dari K.A Marketing dan Kepala departmen Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD
3. Jika ada konten yang kurang atau tidak layak dipublikasi maka harus diperbaiki
4. Revisi konten berlangsung pada hari itu juga jika cukup waktunya
5. Ketika sudah revisi dan layak untuk dipublikasi baru di publikasikan
6. Bagian dari Team *media social* mempublikasikan konten promosi tersebut ke media social media yang digunakan untuk promosi penerimaan tarua-taruni baru dan ke grup *whatsapp* STTKD untuk dijadikan status oleh karyawan maupun dosen STTKD

YOGYAKARTA. IT support STTKD juga menggunakan konten promosi untuk memasang iklan di *Instagram* dan *facebook*

Faktor penyebab terjadinya kendala penerapan *social media marketing* di Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD YOGYAKARTA

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, faktor penyebab terjadinya kendala penerapan *social media marketing* sebagai berikut:

1. Kurangnya akses internet dan ketersediaan gadget. Di Indonesia internet tidak tersebar secara merata, sehingga menyebabkan target pasar yang berada dibagian pelosok nusantara sulit menerima informasi-informasi baru, termasuk mengenai promosi sekolah-sekolah yang saat ini sudah semakin mengikuti perkembangan zaman.
2. Kemampuan atau skill untuk selalu meng-*upgrade* konten sesuai minat generasi *millennial*. Karena semakin berkembangnya zaman, tentu konten-konten yang disajikan tidak bisa yang begitu-begitu saja, diperlukan kreatifitas tinggi dari sumber daya manusia untuk membuat suatu konten yang dapat menarik minat dari generasi masa kini. Maka dari itu diperlukan saran serta masukan dan ide untuk membuat konten yang *up to date*.
3. SDM tidak sesuai kualifikasi. Sebagian besar sumber daya manusia yang tidak mumpuni dibidang pembuatan konten *editing* juga menjadi salah satu kendala dalam penerapan *social media marketing* ini. Namun hal ini masih bisa diatasi seiring berjalannya waktu dengan lebih menggali potensi para SDMnya sehingga memperoleh hasil yang maksimal.
4. Biaya yang mahal untuk melakukan promosi melalui iklan. Di Instagram, Youtube, dan sosial media yang lainnya tentu menyediakan wadah untuk promosi, namun biaya yang mahal untuk promosi tersebut menjadi salah satu kendala bagi penerapan *social media marketing* di kampus STTKD. Sehingga penggunaan iklan untuk promosi masih belum bisa berjalan maksimal. Dalam penerapan *social media marketing* ini. Namun hal ini masih bisa diatasi seiring berjalannya waktu dengan lebih menggali potensi para SDMnya sehingga memperoleh hasil yang maksimal.
5. Biaya yang mahal untuk melakukan promosi melalui iklan. Di Instagram, Youtube, dan sosial media yang lainnya tentu menyediakan wadah untuk promosi, namun biaya yang mahal untuk promosi tersebut menjadi salah satu kendala bagi penerapan *social media marketing* di kampus STTKD. Sehingga penggunaan iklan untuk promosi masih belum bisa berjalan maksimal.

Proses dan upaya untuk menangani masalah dalam penerapan *social media marketing* oleh Departemen Penerimaan Taruna/I Baru di Kampus STTKD di era Revolusi industri 4.0

Kendala dalam penerapan social medi marketing di STTKD menurut wawancara yang dilakukan yaitu adalah kurangnya skill dan kreatifitas untuk selalu meng-*upgrade* konten sesuai trend yang sedang berlangsung. Menurut para narasumber, Langkah yang seharusnya diambil untuk mengurangi terjadinya kendala seperti diatas maka diperlukan:

1. Pelatihan mengenai sosial media marketing itu sendiri sehingga para SDM dapat paham mengenai hal-hal dasar dalam menerapkan sosial media marketing. Membangun minat para SDM agar lebih kreatif dalam membuat konten untuk menarik para calon pendaftar.
2. Lebih adaptif untuk mengikuti perkembangan era digital. Mengganti cara-cara lama dengan yang baru sehingga mencapai kualitas yang maksimal. Konsisten selalu

meningkatkan kualitas dalam membuat sebuah konten meskipun trend sosial media selalu berubah-ubah.

3. Penentuan waktu postingan dari instagram maupun endors harus tepat seperti memposting video promosi pada jam-jam tertentu dan juga melaku postingan endorse 'pada saat yang tepat seperti setelah pengumuman sekolah kedinasan, setelah pengumuman kelulusan Tni dan polri
4. Mahal itu relatif memang untuk melakukan promosi memerlukan modal atau biaya yang banyak sehingga promosi yang dihasilkan juga bagus, namun jika ingin menghemat atau mengurangi biaya promosi iklan mencari tempat promosi iklan yang terjangkau atau murah

Proses Bagaimana cara Penerimaan Taruna/I Baru di Kampus STTKD menarik calon Taruna-Taruni Baru melalui penerapan *social media Marketing* melalui beberapa media sosial yang digunakan untuk promosi sehingga bisa terus meningkatkan daya tarik untuk mendaftar di STTKD YOGYAKARTA di era Revolusi industri 4.0

Upaya dalam penerapan social media marketing di STTKD menurut wawancara yang dilakukan yaitu adalah menarik calon taruna-taruni baru melalui penerapan social media, melalui media social yang digunakan untuk promosi sehingga terus meningkat daya tarik untuk mendaftar di kampus STTKD YOGYAKARTA. Menurut para narasumber, Langkah yang seharusnya diambil untuk melakukan promosi melalui social media marketing seperti diatas maka diperlukan:

1. Penerimaan Taruna-Taruni Baru STTKD melakukan promosi menggunakan social media yang dimiliki seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, website, wa bisnis, telegram
2. Melakukan endorse ke akun-akun instagram yang besar contohnya seperti ke akun @tarunaindonesia @masukkampus @infosekolahkedinasan, Lumayan cukup bagus untuk menarik minat calon taruna atau taruni akan tetapi belum dianalisa lebih jauh apakah taruna atau taruni yang mendaftar melalui instgram dikarenakan mendapat informasi dari iklan endorse
3. Promosi menggunakan *media social* istagram Penerimaan Taruna-taruni Baru STTKD, sampai saat ini promosi menggunakan instagram sudah sangat bagus untuk mempromosikan STTKD di *media social*, memberikan kontribusi yang bagus untuk meningkatkan jumlah pendaftar taruna-taruni namun belum *signifikan*, Jumlah *followers*, memberikan pengaruh terhadap pendaftar taruna-taruni baru, dan juga konten perhari cukup memberikan tanggapan yang bagus terhadap pengguna instagram yang ingin mencari informasi tentang penerimaan taruna-taruni baru sekolah penerbangan
4. Promosi menggunakan *chanel youtube* STTKD YOGYAKARTA OFFICIAL , dengan menggunakan *media social* youtube penerimaan taruna-taruni baru membuat video-video seputar profil kampus, kegiatan yang ada dikampus, dan video promosi tentang pendaftaran untuk menginformasikan dan mempromosikan tentang STTKD YOGYAKARTA, namun jumlah subscriber masih sedikit
5. Melakukan promosi menggunakan tiktok @ptb.sttkd dengan menggunakan akun tiktok penerimaan taruna-taruni baru tersebut digunakan untuk mempromosikan video-video tentang kegiatan dan juga tentang tata cara pendaftaran, seputar pendaftaran, menginformasikan potongan harga per gelombang, karena anak muda sekarang banyak yang menggunakan *media social* tiktok, disebutkan dengan baru dibuat tiktok 3 bulan *followers* sudah sekitar dua puluh tujuh ribu

6. Promosi menggunakan facebook, *social media marketing* yang dimiliki STTKD YOGYAKARTA sejak 2010, karena sekarang facebook sudah digunakan dari anak muda sampai orang tua menggunakan facebook, dan dalam konten facebook Penerimaan taruna-taruni baru STTKD memberikan informasi tentang pendaftaran di STTKD YOGYAKARTA dan juga pemasangan iklan di facebook Penerimaan taruna-taruni baru

Promosi menggunakan website, www.ptb.sttkd.ac.id lewat website tersebut calon taruna-taruni bisa mendaftar secara online dan dalam website tersebut sudah diisi dengan informasi tentang kampus, profil kampus, prodi-prodi kampus, dan banyak lagi berita-berita tentang kampus STTKD di dalam situs website tersebut, biasanya juga alamat website tersebut dicantumkan dalam bio profil instagram dan facebook maupun video promosi yang dibuat oleh *content creator*, agar pendaftar mudah untuk mendaftar maupun mengakses informasi tentang kampus STTKD YOGYAKARTA.

KESIMPULAN

Kendala tentang penerapan *social media marketing* dalam yang ada lebih kepada sumber daya manusia (SDM), kurangnya akses internet dan ketersediaan gadget di pelosok nusantara, kemampuan atau skill untuk selalu meng-*upgrade* konten sesuai minat generasi *millennial*, dan mahal biaya untuk promosi atau memasang iklan tentunya dalam kendala-kendala ini bisa ditemukan upaya untuk mengendalikan masalah-masalah tersebut adalah dengan peningkatan sumber daya manusia (SDM) sesuai klasifikasi agar konten-konten bisa dibuat maksimal pelatihan mengenai sosial media marketing itu sendiri sehingga para SDM dapat paham mengenai hal-hal dasar dalam menerapkan sosial media marketing.

Membangun minat para SDM agar lebih kreatif dalam membuat konten untuk menarik para calon pendaftar. dan juga skill untuk meng-*upgrade* konten yang sedang diminati banyak anak muda *millennial* Penentuan waktu postingan dari instagram maupun endorser harus tepat seperti memposting video promosi pada jam-jam tertentu dan juga melaku postingan endorse pada saat yang tepat seperti setelah pengumuman sekolah kedinasan, setelah pengumuman kelulusan Tni dan polri, untuk iklan itu relatif memang untuk melakukan promosi memerlukan modal atau biaya yang banyak sehingga promosi yang dihasilkan juga bagus, namun jika ingin menghemat atau mengurangi biaya promosi iklan mencari tempat promosi iklan yang terjangkau atau murah.

Untuk upaya meningkatkan daya tarik taruna-taruni baru untuk mendaftar di STTKD YOGYAKARTA melalui *social media marketing* dengan memanfaatkan akun-akun dan situs website yang dimiliki oleh STTKD YOGYAKARTA dan juga dengan endorse atau promosi iklan, yang digunakan adalah instagram, facebook, tiktok, youtube, website, memasang iklan, dan juga promosi endorse, dengan itu diharapkan bisa lebih luas mempromosikan kampus STTKD YOGYAKARTA, di era revolusi industri 4.0 sekarang ini *millennial* banyak yang menggunakan *media social* dengan itu daya tarik untuk mendaftar dan berkuliah di STTKD YOGYAKARTA bisa lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniali, S. (2012). Pengaruh Internet Marketing terhadap Brand dan Kinerja pada Universitas Swasta di Jakarta Barat. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 3(1), 432. <https://doi.org/10.21512/comtech.v3i1.2442>
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A.

- (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Setiawan, Guntur. (2004). *Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Sulaksono, Juli, & Zakaria, Nizar. 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*. *Generation Journal* 4 (1), 41-47. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=peran+strategi+digital+marketing+dan+sosial+media&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DYkK4Q6D5QJ.
- Usman & Nurdin. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-mahasiswa-di-indonesia-2014-2019-1592350059> diakses pada 27-10-2021