

## PERAN PENGGUNAAN MEDIA ONLINE DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Nina Dewi Lashwaty<sup>1</sup>, Ina Sholihah Widiati<sup>2</sup>, Hadis Turmudi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>STMIK Amikom Surakarta

<sup>1</sup>[nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id),

<sup>2</sup>[inasw@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:inasw@dosen.amikomsolo.ac.id),

<sup>3</sup>[hadis@dosen.amikomsolo.ac.id](mailto:hadis@dosen.amikomsolo.ac.id)

**Abstract.** *Technological advances especially in the field of information increase the speed of change in all areas of life, including in a company's marketing strategy. STMIK Amikom Surakarta is an educational service provider that has made changes in its marketing methods. Marketing to attract prospective new students is not only done in conventional ways but also includes the use of information technology applications in the form of online media such as websites (web), whatsapp (WA), instagram (IG), and facebook (Fb). This research was conducted with the aim to find out the use of online media in marketing and its effect on admission of new students at STMIK Amikom Surakarta Academic Year 2019/2020. The type of research is a quantitative econometric approach. Hypothesis testing uses Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test, and Determination Coefficient Analysis ( $R^2$ ). Reliability test using Cronbach Alpha. Based on the Regression Coefficient it is known that the use of website, whatsapp, and instagram has a positive influence on the admission of new students, while the use of facebook is negative which means it has an opposite relationship. From the F Test result it is known that the simultaneous use of website, whatsapp, instagram, and facebook significantly influences the admission of new students. The t test stated that partially the use of website and whatsapp had a positive and significant effect on admission of new students. While the partial use of instagram has no contribution, even the partial use of facebook besides having no contribution also has an opposite relationship with the admission of new students.*

**Keyword:** *information technology, marketing, online media*

**Abstraksi.** *Kemajuan teknologi terutama di bidang informasi menambah kecepatan perubahan di segala bidang kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. STMIK Amikom Surakarta merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan yang telah melakukan perubahan dalam cara-cara pemasarannya. Pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa baru tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional tetapi juga meliputi penggunaan aplikasi teknologi informasi berupa media online seperti website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran penggunaan media online dalam pemasaran dan pengaruhnya terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta Tahun Akademik 2019/2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif ekonometrik. Pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Berdasarkan Koefisien Regresi diketahui bahwa*

*penggunaan website, whatsapp, dan instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap penerimaan mahasiswa baru, sementara penggunaan facebook bertanda negatif yang berarti mempunyai hubungan yang berlawanan arah. Dari hasil Uji F diketahui bahwa penggunaan website, whatsapp, instagram, dan facebook secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan mahasiswa baru. Uji t menyatakan bahwa secara parsial penggunaan website dan whatsapp berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa. Sedangkan penggunaan instagram secara parsial tidak memiliki kontribusi, bahkan penggunaan facebook secara parsial selain tidak memiliki kontribusi juga memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru.*

**Kata kunci:** *media online, pemasaran, teknologi informasi*

## PENDAHULUAN

Penerimaan Mahasiswa Baru merupakan aktivitas rutin setiap tahun yang dilakukan semua Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. Proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) ini dilakukan untuk menyeleksi calon mahasiswa yang akan menempuh pendidikan di bangku kuliah perguruan tinggi tersebut. Setiap perguruan tinggi memiliki cara dan strategi yang berbeda mengenai PMB ini. Banyak upaya dilakukan oleh perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta (PTS) untuk memperoleh jumlah mahasiswa sesuai dengan harapan.

Menurut (Sopandi, 2011) bahwa diperlukan terobosan dari PTS dalam promosi dengan strategi dan sasaran yang tepat. Strategi-strategi pemasaran tersebut dijalankan untuk mengembangkan bentuk sosialisasi PTS sehingga akan menarik minat dan mendukung pengambilan keputusan calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di PTS tersebut. Apabila strategi promosi yang dijalankan tidak tepat, bisa jadi PTS tersebut tidak akan mendapatkan mahasiswa sesuai dengan target atau harapan.

Ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi dalam menjaring mahasiswa baru membuat semua kampus melaksanakan *total marketing*. Tidak hanya cara-cara sosialisasi konvensional seperti sosialisasi di sekolah-sekolah, pemasangan baliho-spanduk-poster-MMT-kalender, dan ajakan alumni atau saudara saja yang digunakan, tetapi terobosan baru juga diaktifkan. Terobosan baru tersebut salah satunya adalah penggunaan teknologi informasi sebagai penunjang promosi perguruan tinggi. Menurut (Rewah, 2018), teknologi informasi khususnya internet memiliki peran penting dalam dunia marketing atau pemasaran. Media online merupakan salah satu bagian dari teknologi informasi berbasis internet yang saat ini banyak digunakan sebagai media memperkenalkan jasa atau produk. Hal tersebut juga digunakan Perguruan Tinggi dalam memperkenalkan kampus guna memberikan sosialisasi kepada calon mahasiswa baru dengan harapan terjadinya *closing* atau pendaftaran mahasiswa.

Lokasi penelitian dilakukan di STMIK Amikom Surakarta dengan responden mahasiswa baru angkatan tahun 2019/2020. Kampus STMIK Amikom Surakarta pun tidak ketinggalan mengefektifkan

penggunaan teknologi informasi yang berupa media online dalam kegiatan sosialisasi PMB, diantaranya melalui : website (Web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb). Berdasarkan data dari lembaga riset digital marketing tahun 2018 pengaruh teknologi informasi khususnya media online sangatlah membantu kegiatan promosi disebabkan lebih dari 100 juta orang di Indonesia adalah pengguna aktif *smartphone*. Hal tersebut mendasari keputusan panitia PMB STMIK Amikom Surakarta meningkatkan strategi media online dalam PMB tahun ajaran 2019/2020.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti peran penggunaan media online dalam penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun ajaran 2019/2020.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap PMB STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 ?
- b. Apakah penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 ?
- c. Penggunaan media online apakah di antara website (web),

whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) yang paling signifikan berpengaruh terhadap PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 ?

- d. Penggunaan media online apakah di antara website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) yang tidak signifikan berpengaruh dan mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 ?

Penelitian dibatasi di STMIK Amikom Surakarta, yang beralamat di Jl. Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo. Bidang kajian dalam penelitian ini seluruhnya terkait dengan Manajemen Pemasaran. Media online yang digunakan dibatasi pada website, whatsapp, instagram, dan facebook. Sampel penelitian adalah mahasiswa baru tahun akademik 2019/2020.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana peran penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) berpengaruh secara simultan terhadap sosialisasi PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana peran penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG),

dan facebook (Fb) berpengaruh secara parsial terhadap PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

- c. Untuk mengetahui media online apa diantara website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) yang paling berpengaruh terhadap PMB di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.
- d. Untuk mengetahui media online apa diantara website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) yang tidak signifikan berpengaruh dan mempunyai hubungan yang berlawanan terhadap PMB STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/HIPOTESIS**

### **1. Landasan Teori**

#### **a. Manajemen**

Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Solihin, 2019).

#### **b. Pemasaran**

Menurut (McDaniel & Gates, 2001) Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

#### **c. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1996).

#### **d. Teknologi Informasi**

Menurut (Supriyanto, 2007) Teknologi Informasi lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang saat ini teknologinya terus berkembang sehubungan perkembangan teknologi lain yang dapat dikoneksikan dengan komputer itu sendiri.

Castells (2000:28-76) dalam (Drakel, 2018) memberikan 5 karakteristik dasar teknologi informasi yaitu :

- 1) Informasi merupakan bahan baku ekonomi.
- 2) Teknologi informasi memiliki pengaruh luas pada masyarakat maupun individu.
- 3) Teknologi informasi memberikan kemampuan atau kemudahan dalam pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan pada organisasi dan proses ekonomi.
- 4) Teknologi informasi dan logika jaringan memungkinkan fleksibilitas yang jauh lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi dan lembaga mudah

dapat diubah dan bentuk-bentuk baru terus menerus diciptakan.

5) Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

e. Media online

Online and Social Media Marketing menurut Kotler and Keller (2016) yang dikutip oleh (Indika & Jovita, 2017) adalah "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Media online yang banyak digunakan untuk pemasaran saat ini adalah : website, whatsapp, instagram, facebook, twitter, path, line, youtube, dan lain sebagainya.

## 2. Hipotesis

Dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial penggunaan media

online yang terdiri dari website (web) dan whatsapp (WA), serta tidak terdapat pengaruh secara parsial dari penggunaan instagram (IG) dan facebook (Fb) dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru.

- c. Website (web) adalah media online yang penggunaannya paling signifikan berpengaruh terhadap penerimaan mahasiswa baru.
- d. Facebook (Fb) adalah media online yang penggunaannya tidak signifikan berpengaruh dan memiliki hubungan yang berlawanan arah terhadap penerimaan mahasiswa baru.

## METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN

### 1. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode *Kuantitatif Ekonometrik* yang menggunakan statistik sebagai sarannya.

### 2. Teknik Analisis Data

Menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) satu tahap.

### 3. Tempat Penelitian

Dilakukan di STMIK Amikom Surakarta yang beralamat di Jl. Veteran, Notosuman, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo.

### 4. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama satu bulan penuh, yaitu pada bulan Januari 2020 tahun akademik 2019/2020.

### 5. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 131 mahasiswa baru tahun akademik

2019/2020 diambil secara acak.

### 6. Jenis-Jenis Data

Data yang dipergunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sampel 131 mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

### 7. Teknik Pengumpulan Data

Dilakukan melalui kuesioner (angket) yang berisi berbagai pertanyaan seputar peran penggunaan media online dalam pemasaran yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Model Penelitian

$$PEN = a + b1WEB + b2WA + b3IG + b4FB + e$$

Keterangan :

PEN : penerimaan mahasiswa baru

a : konstanta.

WEB : website.

WA : whatsapp.

IG : instagram.

FB : facebook.

e : *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

### 2. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner (angket), di mana jawaban diukur berdasarkan *Skala Likert* dengan skor :

Sangat Pengaruh (SP) : 5

Pengaruh (P) : 4

Biasa-Biasa Saja (B) : 3

Kurang Pengaruh (K) : 2

Sangat Kurang Pengaruh (SK): 1

### 3. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.641	.937		3.886	.000
1 X1	.427	.080	.465	5.331	.000
X2	.299	.080	.305	3.757	.000
X3	.080	.081	.095	.991	.324
X4	-.088	.066	-.123	-1.320	.189

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis regresi di atas pengaruh penggunaan media online yang terdiri dari website (web), whatsapp (WA), instagram (IG), dan facebook (Fb) dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$PEN = 3.641 + 0.427WEB + 0.299WA + 0.080IG - 0.088FB + e$$

a = 3.641 adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 jika penggunaan website (X1), whatsapp (X2), instagram (X3), dan facebook (X4) dalam pemasaran nol.

- b1 = “Jika penggunaan website (X1) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka jumlah mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 akan meningkat sebesar 0.427 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.
- b2 = “Jika penggunaan whatsapp (X2) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka jumlah mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 akan meningkat sebesar 0.299 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.
- b3 = “Jika penggunaan instagram (X3) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka jumlah mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 akan meningkat sebesar 0.080 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.
- b4 = “Nilai koefisien facebook (X4) sebesar 0.088 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa penggunaan facebook memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020. Hal ini

mengandung arti bahwa setiap kenaikan penggunaan facebook (X4) dalam pemasaran 1 satuan, maka variabel penerimaan mahasiswa baru (Y) akan turun sebesar 0.088 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e = pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

#### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2.  
ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	1685.878	130	12.968		
Between Items	409.353	4	102.338	46.442	.00
Within People Residual	1145.847	520	2.204		
Total	1555.200	524	2.968		
Total	3241.078	654	4.956		

Grand Mean = 11.86

Pertama-tama yang harus dicari adalah  $df_1$  dan  $df_2$ , di mana  $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = n - k = 131 - 5 = 126$ .  $k$  merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sementara  $n$  adalah jumlah sampel. Jika pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $F_{tabel} = 2.44$ . Dengan  $F_{hitung} = 46.442 > F_{tabel} = 2.44$ ,

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) penggunaan media online website, whatsapp, instagram, dan facebook dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 3.  
Uji T

Model	t
(Constant)	3.886
X1	5.331
1 X2	3.757
X3	.991
X4	-1.320

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $Df = n - k$ , di mana  $n =$  banyaknya responden, sedangkan  $k =$  banyaknya variabel (baik variabel bebas maupun variabel terikat). Pada penelitian ini  $Df = 131 - 5 = 126$  dan pada tingkat kesalahan ( ) 5% dapat diperoleh hasil bahwa :

- 1) Website (web) merupakan media online yang secara parsial mempengaruhi penerimaan mahasiswa baru. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} (5.331) > t_{tabel}$

(1.65704).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media online website dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru.

- 2) Whatsapp adalah media online yang secara parsial mempengaruhi penerimaan mahasiswa baru. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} (3.757) > t_{tabel} (1.65704)$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media online whatsapp dalam pemasaran terhadap penerimaan mahasiswa baru.
- 3) Instagram adalah sebuah media online yang penggunaannya secara parsial tidak memiliki kontribusi terhadap penerimaan mahasiswa baru. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (0.991) < t_{tabel} (1.65704)$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4) Untuk media online facebook diperoleh nilai  $t_{hitung} (- 1.320) < t_{tabel} (1.65704)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya penggunaan media online facebook dalam pemasaran tidak memiliki kontribusi terhadap penerimaan mahasiswa baru STMIK Amikom Surakarta. Nilai t negatif menunjukkan bahwa penggunaan facebook mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom

Surakarta tahun akademik 2019/2020.

Sehingga berdasarkan Uji t, jenis media online yang penggunaannya dalam pemasaran paling berpengaruh secara parsial terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020 adalah website (web). Di tempat selanjutnya adalah whatsapp (WA). Selain itu, instagram penggunaannya tidak memiliki kontribusi secara parsial, bahkan penggunaan facebook dalam pemasaran selain tidak memiliki kontribusi juga berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta.

d. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.417	1.388

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3  
D

Dari tabel di atas, nilai  $R^2$  sebesar 0.435 menunjukkan arti bahwa penggunaan media online website, whatsapp, instagram, dan facebook dalam pemasaran berpengaruh sebesar 43.5 % terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta. Sisanya sebesar 56.5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4. Pengujian Reliabilitas

Tabel 5. Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa  $\alpha = 0.830$  yang artinya  $\alpha$  antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Hal ini menyatakan bahwa seluruh item handal dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Berdasarkan saran dari kuesioner dapat pula diketahui beberapa poin yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas media online diantaranya yaitu :

- Sebaiknya desain web dibuat lebih menarik, rapi, elegan, dan lebih informatif supaya semakin menarik minat pembaca dan mempermudah calon mahasiswa baru mendapatkan informasi berkaitan dengan STMIK Amikom Surakarta.
- Update informasi kampus pada website diharapkan sudah di upload 1 minggu sebelum agenda diselenggarakan. Whatsapp harus lebih *fast response* terhadap segala pertanyaan seputar kampus STMIK Amikom Surakarta. Selalu posting gambar-gambar dari berbagai *event* terbaru pada instagram secara kronologis supaya lebih menarik dilihat dan informatif bagi siapapun penggunaannya, terutama calon mahasiswa baru.
- Selalu update informasi tentang kampus di facebook serta aktif memasang iklan kampus di facebook dengan pemilihan rentang usia pengguna yang sesuai, misalkan 16 – 25 tahun.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian berkaitan dengan peran teknologi

informasi terhadap penerimaan mahasiswa baru. Tidak hanya dari media online tapi bisa juga dari strategi teknologi informasi lainnya seperti sistem informasi penerimaan mahasiswa baru, aplikasi pendukung, media *soft selling* digital seperti media pembelajaran, game, aplikasi berbasis mobile, media *augmented reality* dan sebagainya. Selain itu juga dapat dikembangkan penelitian mengenai penerimaan mahasiswa baru tiap program studi sehingga akan menghasilkan temuan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada tiap program studi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis Regresi diketahui bahwa penggunaan media online website, whatsapp, dan instagram dalam pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020. Sementara penggunaan media online facebook bertanda negatif yang memiliki arti mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas berupa website, whatsapp, instagram, dan facebook secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

Sesuai dengan Uji t diperoleh hasil bahwa penggunaan media online website dan whatsapp dalam

pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap penerimaan mahasiswa baru. Sementara itu untuk penggunaan instagram secara parsial tidak memiliki kontribusi terhadap peningkatan mahasiswa baru, bahkan untuk penggunaan facebook dalam pemasaran tidak memiliki kontribusi dan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan penerimaan mahasiswa baru di STMIK Amikom Surakarta tahun akademik 2019/2020.

$R^2 = 0.435$  yang berarti penggunaan media online website, whatsapp, instagram, dan facebook berpengaruh 43.50% dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Sedangkan yang 56.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan di dalam model, misalkan : sosialisasi di sekolah, ekspo pendidikan, pembagian brosur, pemasangan baliho /spanduk/ poster/ MMT /kalender/ stiker, ataupun ajakan alumni /saudara/teman /Guru Bk.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh angka alpha cronbach sebesar 0.830 yang berarti seluruh item handal dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Drakel, W. . (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik*, XI(21A).
- Indika, D. ., & Jovita, C. (2017). Media online Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management analysis, planning, and control (Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, dan pengendalian)*, (6th ed.). Gelora Aksara Pratama.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer* (1st ed.). Salemba Empat.
- Rewah, J. M. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat. *Cogito Smart Journal*, IV(1).
- Solihin, I. (2019). *Pengantar Manajemen*. Erlangga.
- Sopandi, E. (2011). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat tahun 2010). *Manajerial*, 9(18).
- Supriyanto, A. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi* (2nd ed.). Salemba Infotek.