PENGARUH ORIENTASI TEKNOLOGI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PEMASARAN DIGITAL PADA UNIVERSITAS SWASTA DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN

**Rachmat Tri Yuli Yanto**

**NPM. 169010015**

**rachmattriyuli@ulbi.ac.id**

***ABSTRACT***

*The COVID-19 pandemic has affected all aspects of life and the economy, including higher education, particularly in private universities. During the recovery and adaptation to new normal habits post-pandemic, new challenges also arise from fundamental changes in consumer patterns, especially among the Gen Z group. Gen Z, who are highly concerned with technology, are the current and prospective student groups. This requires a different approach in terms of marketing and academic services that refer to technology as their main element. One of the new conceptual approaches used by management is technopreneurial marketing in an effort to increase digital marketing innovation in private universities. This study uses an associative quantitative method to determine the conditions of the research variables and the relationship between exogenous and endogenous variables studied. The study uses a proportional clustered stratified random sampling method to obtain representative data. Structural Equation Modeling is used to analyze research problems with the SEM LISREL 8.80 analysis program. Descriptive analysis results show that all research variable conditions are still in a "good enough" condition and need to be improved. The results also show that technology orientation and entrepreneurship orientation have a positive and significant influence on digital marketing innovation. It is hoped that the research insights can provide some input for private university management on how to improve digital marketing innovation. In addition, research insights are also expected to be an inspiration for further research to develop new research constructs, especially with their relevance to technology in the marketing process and the paradigm shift towards green marketing that integrates environmental awareness as its main element.*

*Keywords: technology orientation, entrepreneurship orientation, digital marketing innovation, techopreneurial marketing.*

# *ABSTRAK*

*Rahmat Tri Yuli Yanto, NPM: 169010015, Pengaruh Orientasi Teknologi jeung Orientasi Kewirausahaan kana Inovasi Pamasaran Digital jeung Inovasi Pelayanan sarta Implikasina kana Kinerja Pamasaran Holistik Universitas Swasta di Wewengkon Bandung Metropolitan. Disusun kalawan arahan Promotor Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M. Kom, IPU jeung Ko-Promotor Dr. H. Undang Juju, S.E., M.Si.*

*Pandemi COVID-19 ngararugikeun sakabeh aspek kahirupan jeung ekonomi, kaasup pendidikan luhur, hususna di universitas swasta. Dina tahap pemulihan jeung adaptasi ka kebiasaan normal anyar pascapandemi, tantangan anyar ogé muncul ti parobahan mendasar dina pola konsumen, hususna antara kelompok Gen Z. Generasi Z, nu sadar pisan ku teknologi nyaéta kelompok mahasiswa jeung calon mahasiswa ayeuna. Perlu pendekatan beda dina hal pamasaran jeung layanan akademik nu ngacu kana unsur teknologi minangka unsur utamana. Salah sahiji pendekatan konseptual anyar nu tiasa dipaké ku manajemen universitas swasta pikeun ngatasi tantangan ieu nyaéta pamasaran teknopreneurial pikeun ningkatkeun kinerja pamasaran holistik maranéhanana.*

*Penelitian ieu maké metode kuantitatif asosiatif pikeun nangtukeun kondisi variabel penelitian jeung hubungan antara variabel eksogen jeung variabel endogen nu diteliti. Penelitian maké metode pengambilan sampel proportional clustered stratified random sampling pikeun meunangkeun data nu representatif. Structural Equation Modelling dipaké pikeun nganalisis masalah penelitian kalawan program analisis SEM LISREL 8.80.*

*Hasil analisis deskriptif nunjukkeun yén sakabeh kondisi variabel penelitian masih dina kondisi “cukup baik” sarta perlu ditingkatkeun. Hasil penelitian ogé nunjukkeun yén orientasi teknologi jeung orientasi kewirausahaan boga pengaruh positif jeung signifikan baé kana inovasi pamasaran digital ogé inovasi pelayanan. Salian ti éta, inovasi pamasaran digital jeung inovasi pelayanan ogé boga efek positif jeung signifikan kana kinerja pamasaran holistik.*

*Diharapkeun yén wawasan penelitian tiasa nyadiakeun sababaraha masukan pikeun Manajemen Universitas Swasta dina cara maranéhanana ningkatkeun kinerja pamasaran holistik. Salian ti éta, wawasan penelitian ogé diharapkeun jadi inspirasi pikeun penelitian salajengna pikeun ngembangkeun konstruk penelitian anyar, hususna kalawan keterkaitanna ka teknologi dina proses pamasaran jeung peralihan paradigma pamasaran ka pamasaran ijo nu ngintegrasikeun kesadaran lingkungan minangka elemen utamana.*

*Kata Kunci: Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Pamasaran Digital, Inovasi Pelayanan, Kinerja Pamasaran Holistik, Techopreneurial Marketing, Pamasaran Universitas Swasta*

**ABSTRAK**

Pandemi COVID-19 mempengaruhi semua aspek kehidupan dan ekonomi termasuk pendidikan tinggi, terutama di universitas swasta. Selama masa pemulihan dan adaptasi terhadap kebiasaan normal baru pascapandemi, tantangan baru juga muncul dari perubahan mendasar dalam pola konsumen, terutama di antara kelompok Gen Z. Generasi Z yang sangat peduli dengan teknologi, adalah kelompok mahasiswa dan calon mahasiswa saat ini. Hal tersebut membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam hal pemasaran dan layanan akademik yang mengacu pada unsur teknologi sebagai unsur utamanya. Salah satu pendekatan konseptual baru yang digunakan oleh pihak manajemen adalah pemasaran teknopreneurial dalam upaya peningkatan inovasi pemasaran digital di universitas swasta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menentukan kondisi variabel penelitian dan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang diteliti. Penelitian menggunakan metode pengambilan sampel *proportional clustered stratified random sampling* untuk memperoleh data yang representatif. *Structural Equation Modelling* digunakan untuk menganalisis masalah penelitian dengan program analisis SEM LISREL 8.80. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh kondisi variabel penelitian masih dalam kondisi "cukup baik" dan perlu ditingkatkan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pemasaran digital. Diharapkan bahwa wawasan penelitian dapat memberikan beberapa masukan bagi manajemen universitas swasta dalam cara mereka meningkatkan inovasi pemasaran digital. Selain itu, wawasan penelitian juga diharapkan menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan konstruk penelitian baru, terutama dengan keterkaitannya terhadap teknologi dalam proses pemasaran dan peralihan paradigma pemasaran menuju pemasaran hijau yang mengintegrasikan kesadaran lingkungan sebagai elemen utamanya.

Kata Kunci: Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Pemasaran Digital, Techopreneurial Marketing.

**LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Pandemi COVID-19 berdampak pada tingkat pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, baik dalam lingkup skala internasional, regional, negara, maupun daerah (Kuckertz et al., 2020). Dampak tersebut sangat terasa, terutama pada melemahnya pertumbuhan ekonomi secara agregatif (Kristinae et al., 2020). Hampir seluruh sendi perekonomian terdampak pandemi, tak terkecuali sektor pendidikan (Purwanti et al., 2021). Pada konteks pendidikan tinggi, kondisi pertumbuhan ekonomi yang melemah akibat dampak pandemi COVID-19 memicu turunnya minat calon mahasiswa yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi, bahkan tidak sedikit mahasiswa yang sedang menjalani studi terpaksa memutuskan untuk berhenti karena kondisi perekonomian keluarga yang tidak menunjang. Hal ini dirasakan pada hampir seluruh perguruan tinggi, baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun swasta. Namun perguruan tinggi swasta (PTS) merasakan dampak yang lebih signifikan (Alfonsius, 2021; Indrawati, 2020), disamping masalah tingkat persaingan antar sesama PTS.

Permasalah persaingan PTS tidak hanya dirasakan dalam skala nasional, tapi juga dirasakan dalam skala lokal seperti Provinsi. Dalam konteks penyelenggara Pendidikan Tinggi di Indonesia, Jawa Barat merupakan Provinsi dengan jumlah institusi Perguruan Tinggi terbesar. Setidaknya terdaftar sebanyak 597 Perguruan Tinggi dengan 377 Perguruan Tinggi diantaranya merupakan PTS, dan 62 Perguruan Tinggi berbentuk Universitas (PDDikti, 2020). Provinsi Jawa Barat mengalami penurunan jumlah mahasiswa terdaftar dalam kurun waktu 2018 hingga 2021. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, diperoleh jumlah mahasiswa PTS terdaftar di seluruh Wilayah Jawa Barat sejak 2018 hingga 2021 yang dapat diilustrasikan sebagai berikut

Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi PDDIKTI, 2018-2021

Gambar 1 Jumlah Mahasiswa PTS Terdaftar di Provinsi Jawa Barat

Sebagai upaya untuk meraih keunggulan dalam persaingan, dibutuhkan suatu inovasi dalam hal pemasaran. Inovasi yang dimaksud merupakan inovasi pemasaran digital yang sangat penting bagi universitas swasta, terutama pada fase pasca pandemi COVID-19 sebagai upaya lompatan pada pemanfaatan internet dan lini usaha bergerak memasuki era digital. Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi dalam hal ini dapat membantu aktivitas pemasaran memperbaiki pengetahuan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan (Mejía-Trejo et al., 2016).

Salah satu wilayah aglomerasi utama di Provinsi Jawa Barat dan merupakan pusat dari perkembangan ekonomi di Jawa Barat adalah wilayah Bandung Metropolitan, atau sering disebut dengan cekungan Bandung. Wilayah Bandung Metropolitan meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang. Berdasarkan data yang diperoleh, setidaknya terdaftar sekitar 20 perguruan tinggi berbentuk universitas di Wilayah Bandung Metropolitan yang telah terakreditasi baik, serta memiliki kapasitas atau daya tampung mahasiswa yang memadai. Sebagai dasar penelitian dilakukan pra survey pendahuluan penelitian. Pra survey tersebut dilakukan secara acak terhadap 50 orang pimpinan puncak (*top-management*) Universitas Swasta di Wilayah Bandung Metropolitan yang dapat terdiri dari Pimpinan Rektorat, Pimpinan Fakultas, Direktur dan Wakil Direktur Pasca Sarjana, dan Para Kepala Lembaga yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis pada fungsi Tridharma Perguruan Tinggi. Pra survey penelitian yang dimaksud meliputi variabel terkait dengan penyebab penurunan jumlah mahasiswa, dalam konteks penelitian ini adalah variabel inovasi pemasaran digital. Selanjutnya pra survey dilanjutkan dengan variabel anteseden inovasi pemasaran digital, dalam penelitian ini fokus pada variabel orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan. Berikut adalah data pra survey penelitian yang dimaksud:

Tabel 1 Pra Survey Inovasi Pemasaran Digital

| **No** | **Faktor Penilaian** | **Distribusi Jawaban** | | | | | **Total** | **Jumlah Skor** | **Rata-rata Skor Penilaian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1 | Hubungan masyarakan daring | 4 | 9 | 23 | 12 | 2 | 50 | 151 | 3.02 |
| 2 | Saluran pemasaran daring | 7 | 9 | 24 | 9 | 1 | 50 | 162 | 3.24 |
| 3 | Optimalisasi fungsi mesin pencarian | 5 | 8 | 22 | 13 | 2 | 50 | 151 | 3.02 |
| 4 | Pemasaran afiliasi | 3 | 6 | 23 | 15 | 3 | 50 | 141 | 2.82 |
| Frekuensi | | 19 | 32 | 92 | 49 | 8 | 200 |  |  |
| Skor per Jawaban | | 95 | 128 | 276 | 98 | 8 | 605 |  |  |
| Persentase | | 15.70% | 21.16% | 45.62% | 16.20% | 1.32% | 100% |  |  |
| Rata rata Skor | | **3.03** | | | | | | | |

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1 Pra Survey Inovasi Pemasaran Digital, diketahui bahwa tingkat inovasi pemasaran digital Universitas Swasta di Wilayah Bandung Metropolitan yang diukur melalui beberapa faktor seperti hubungan masyarakat daring, saluran pemasaran daring, optimalisasi fungsi mesin pencarian, dan pemasaran afiliasi memiliki penilaian rata-rata sebesar 3,03 yang menunjukkan kondisi belum optimal. Hasil penilaian juga menunjukkan bahwa faktor pemasaran afiliasi mendapatkan persepsi penilaian terendah dibandingkan faktor penilaian lainnya.

Mengacu pada konsep *technopreneurial marketing* yang merupakan elaborasi antara kemampuan kewirausahaan berbasis teknologi untuk diaplikasikan dalam perumusan kebijakan strategik pemasaran organisasi (Saad et al., 2019), kemampuan organisasi dalam memetakan perspektif kebutuhan konsumen yang mengandung unsur orientasi teknologi dan kewirausahaan merupakan kunci utama dari keberhasilan inovasi yang dilakukan (Hoque et al., 2018). Sebagai dasar memetakan permasalah penelitian, serta anteseden dari inovasi pemasaran digital, berikut merupakan hasil pra survey penelitian yang dilakukan pada responden yang sama.

Tabel 2 Pra Survey Orientasi Teknologi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor Penilaian** | **Distribusi Jawaban** | | | | | **Total** | **Jumlah Skor** | **Rata-rata Skor Penilaian** |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1 | Komitmen perubahan | 4 | 7 | 22 | 14 | 3 | 50 | 145 | 2.90 |
| 2 | Komitmen pembelajaran | 5 | 8 | 22 | 13 | 2 | 50 | 151 | 3.02 |
| 3 | Kemampuan teknologi | 4 | 8 | 23 | 13 | 2 | 50 | 149 | 2.98 |
| 4 | Kemampuan manajemen | 7 | 9 | 23 | 10 | 1 | 50 | 161 | 3.22 |
| Frekuensi | | 20 | 32 | 90 | 50 | 8 | 200 |  |  |
| Skor per Jawaban | | 100 | 128 | 270 | 100 | 8 | 606 |  |  |
| Persentase | | 16.50% | 21.12% | 44.55% | 16.50% | 1.32% | 100% |  |  |
| Rata rata Skor | | **3.04** | | | | | | | |

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Berdasarkan pada hasil pra-survey penelitian yang telah dipaparkan secara rinci pada Tabel 2 Pra Survey Orientasi Teknologi, diketahui bahwa tingkat orientasi teknologi Universitas Swasta di Wilayah Bandung Metropolitan yang diukur melalui beberapa faktor seperti komitmen perubahan, komitmen pembelajaran, kemampuan teknologi, dan kemampuan manajemen memiliki penilaian rata-rata sebesar 3,04 yang juga masih menunjukkan kondisi belum optimal. Hasil penilaian juga menunjukkan bahwa faktor komitmen perubahan mendapatkan persepsi penilaian terendah dibandingkan faktor penilaian lainnya.

Selain unsur orientasi teknologi yang berperan sebagai anteseden dari inovasi pemasaran digital, mengacu pada kerangka konseptual *technopreneurial marketing* (Saad et al., 2019; Hoque et al., 2018), orientasi kewirausahaan juga merupakan faktor kunci dari keberhasilan inovasi hasil implementasi kebijakan strategis yang dilakukan organisasi yang dalam hal ini adalah inovasi pemasaran digital. Berikut merupakan hasil pra survey pendahuluan terhadap persepsi orientasi kewirausahaan yang dilakukan terhadap responden dengan jumlah dan individu yang sama.

Tabel 3 Pra Survey Orientasi Kewirausahaan

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor Penilaian** | **Distribusi Jawaban** | | | | | **Total** | **Jumlah Skor** | **Rata-rata Skor Penilaian** |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
| 1 | Keaktifan | 4 | 8 | 23 | 12 | 3 | 50 | 148 | 2.96 |
| 2 | Keinovatifan | 5 | 7 | 22 | 14 | 2 | 50 | 149 | 2.98 |
| 3 | Pengambilan risiko | 4 | 7 | 21 | 15 | 3 | 50 | 144 | 2.88 |
| 4 | Otonomi | 6 | 8 | 24 | 10 | 2 | 50 | 156 | 3.12 |
| 5 | Keagresifan bersaing | 4 | 7 | 22 | 14 | 3 | 50 | 145 | 2.90 |
| Frekuensi | | 23 | 37 | 112 | 65 | 13 | 250 |  |  |
| Skor per Jawaban | | 115 | 148 | 336 | 130 | 13 | 742 |  |  |
| Persentase | | 15.50% | 19.95% | 45.28% | 17.52% | 1.75% | 100% |  |  |
| Rata rata Skor | | **2.97** | | | | | | | |

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Berdasarkan pada hasil pra-survey penelitian yang telah dipaparkan secara rinci dalam Tabel 3 Pra Survey Orientasi Kewirausahaan, diketahui bahwa tingkat orientasi kewirausahaan Universitas Swasta di Wilayah Bandung Metropolitan yang diukur melalui beberapa faktor seperti keaktifan, keinovatifan, pengambilan risiko, otonomi, dan keagresifan bersaing memiliki penilaian rata-rata sebesar 2,97 yang masih menunjukkan kondisi belum optimal. Hasil penilaian juga menunjukkan bahwa faktor pengambilan risiko mendapatkan persepsi penilaian terendah dibandingkan faktor lainnya.

Berdasarkan landasan empiris yang telah dipaparkan mengenai pra survey kondisi inovasi pemasaran digital, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan diperoleh hasil bahwa secara rata-rata keseluruhan variabel penelitian masih berada dalam kondisi belum optimal. Hasil tersebut menunjukkan adanya gap atau kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktualnya. Oleh karena itu dibutuhkan upaya yang lebih inovatif dalam rangka memperbaiki kondisi tersebut. Disamping adanya gap pada kondisi objek penelitian, rancangan penelitian ini juga dilandasi oleh adanya *research gap* berdasarkan keterbatasan pada penelitian terdahulu diantaranya adalah limitasi dari sisi lokus penelitian dan karakteristik konsumen. Keterbatasan dalam kajian pada penelitian terdahulu lebih banyak dijumpai pada *private sector*, terutama perusahaan swasta baik skala multinasional maupun lokal, begitupun juga dengan usaha mikro, kecil, dan menengah yang melakukan inovasi produk/layanan berbasis teknologi dan kewirausahaan dengan karakteristik konsumen yang beragam. Beberapa penelitan yang telah dikaji menyarankan (*future research*)untuk melakukan kajian pada karakteristik lokus yang berbeda. Atas dasar pertimbangan masih sedikitnya penelitian yang diterapkan pada sektor pelayanan publik terutama pendidikan yang dalam hal ini adalah Pendidikan Tinggi, maka penelitian ini mencoba untuk mengkaji hal tersebut, terutama pada karakteristik konsumen Generasi-Z sebagai mayoritas mahasiswa maupun calon mahasiswa saat ini.

Mengacu pada dasar *empirical locus gap* (gap lokus secara empiris) dan *research gap* (gap penelitian) pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan, selanjutnya penulis merancang sebuah model penelitan dengan mengkombinasikan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Pada intinya, model penelitian ini menjelaskan peran orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan yang dapat meningkatkan inovasi pemasaran digital. Hubungan kausalitas antar variabel tersebut diharapkan dapat mengisi keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif adalah menganalisis secara deskriptif kondisi variabel laten orientasi teknologi, orientasi kewirausahaan, dan inovasi pemasaran digital berdasarkan data di lapangan. Sebaliknya, analisis verifikatif adalah untuk menghitung besarnya pengaruh orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi pemasaran digital.

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

1. Konstruk atau variabel **laten eksogen** yang terdiri atas variabel Orientasi Teknologi atau *Technology Orientation* (TO) yang diberi simbol ξ1 yang terdiri atas manifest atau dimensi komitmen perubahan, komitmen pembelajaran, kemampuan teknologi, dan kemampuan manajemen, serta variabel Orientasi Kewirausahaan atau *Entrepreneur Orientation* (EO) yang diberi simbol ξ2 yang terdiri atas manifest atau dimensi keaktifan, keinovatifan, pengambilan risiko, otonomi, dan kegresifan bersaing.
2. Konstruk atau variabel **laten endogen** yaitu Inovasi Pemasaran Digital atau *Digital Market Innovation* (DMI) yang diberi simbol η yang terdiri atas manifest atau dimensi hubungan masyarakat daring, saluran pemasaran daring, optimalisasi fungsi mesin pencarian, dan pemasaran afiliasi.

Teknik Penentuan Data, dalam hal ini menentukan jumlah sampel atau teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional clustered stratified random* *sampling*. Dengan populasi 514 diperoleh sampel sebanyak 225 responden.

**HASIL DAN DISKUSI**

Tes Instrumen Penelitian, termasuk uji validitas dan reliabilitas, ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Teknologi

| **Instrumen Penelitian** | **R Hitung** | **R Kritis** | **Keputusan** |
| --- | --- | --- | --- |
| Item 1 | 0,540 | 0,300 | Valid |
| Item 2 | 0,423 | 0,300 | Valid |
| Item 3 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Item 4 | 0,632 | 0,300 | Valid |
| Item 5 | 0,620 | 0,300 | Valid |
| Item 6 | 0,415 | 0,300 | Valid |
| Item 7 | 0,646 | 0,300 | Valid |
| Item 8 | 0,664 | 0,300 | Valid |
| Item 9 | 0,579 | 0,300 | Valid |
| Item 10 | 0,652 | 0,300 | Valid |
| Item 11 | 0,443 | 0,300 | Valid |
| Item 12 | 0,633 | 0,300 | Valid |
| Item 13 | 0,492 | 0,300 | Valid |
| Item 14 | 0,565 | 0,300 | Valid |
| Item 15 | 0,478 | 0,300 | Valid |
| Item 16 | 0,506 | 0,300 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian pada variabel Orientasi Teknologi sebagaimana telah dimuat dalam tabel diatas, dapat terlihat bahwa seluruh instrumen yang terdiri dari 16 item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan nilai r-kritis lebih besar dari 0,3 sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian untuk tahap pengolahan dan analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

| **Instrumen Penelitian** | **R Hitung** | **R Kritis** | **Keputusan** |
| --- | --- | --- | --- |
| Item 1 | 0,727 | 0,300 | Valid |
| Item 2 | 0,648 | 0,300 | Valid |
| Item 3 | 0,529 | 0,300 | Valid |
| Item 4 | 0,589 | 0,300 | Valid |
| Item 5 | 0,532 | 0,300 | Valid |
| Item 6 | 0,710 | 0,300 | Valid |
| Item 7 | 0,822 | 0,300 | Valid |
| Item 8 | 0,654 | 0,300 | Valid |
| Item 9 | 0,666 | 0,300 | Valid |
| Item 10 | 0,560 | 0,300 | Valid |
| Item 11 | 0,789 | 0,300 | Valid |
| Item 12 | 0,663 | 0,300 | Valid |
| Item 13 | 0,739 | 0,300 | Valid |
| Item 14 | 0,738 | 0,300 | Valid |
| Item 15 | 0,534 | 0,300 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian pada variabel Orientasi Kewirausahaan sebagaimana telah dimuat dalam tabel diatas, dapat terlihat bahwa seluruh instrumen yang terdiri dari 15 item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan nilai r-kritis lebih besar dari 0,3 sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian untuk tahap pengolahan dan analisis lebih lanjut.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Pemasaran Digital

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Instrumen Penelitian** | **R Hitung** | **R Kritis** | **Keputusan** |
| Item 1 | 0,532 | 0,300 | Valid |
| Item 2 | 0,520 | 0,300 | Valid |
| Item 3 | 0,503 | 0,300 | Valid |
| Item 4 | 0,569 | 0,300 | Valid |
| Item 5 | 0,444 | 0,300 | Valid |
| Item 6 | 0,405 | 0,300 | Valid |
| Item 7 | 0,486 | 0,300 | Valid |
| Item 8 | 0,526 | 0,300 | Valid |
| Item 9 | 0,485 | 0,300 | Valid |
| Item 10 | 0,542 | 0,300 | Valid |
| Item 11 | 0,523 | 0,300 | Valid |
| Item 12 | 0,563 | 0,300 | Valid |
| Item 13 | 0,517 | 0,300 | Valid |
| Item 14 | 0,452 | 0,300 | Valid |
| Item 15 | 0,463 | 0,300 | Valid |
| Item 16 | 0,516 | 0,300 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Hasil pengujian instrumen penelitian pada variabel Inovasi Pemasaran Digital sebagaimana telah dimuat dalam tabel diatas, dapat terlihat bahwa seluruh instrumen yang terdiri dari 16 item pernyataan dapat dinyatakan valid dengan nilai r-kritis lebih besar dari 0,3 sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian untuk tahap pengolahan dan analisis lebih lanjut.

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| **No** | **Variabel** | **Skor *Cronbach's α*** | **Skor *Cronbach's α* Kritis** | **Keputusan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Orientasi Teknologi | 0,853 | 0,700 | Reliabel |
| 2 | Orientasi Kewirausahaan | 0,902 | 0,700 | Reliabel |
| 4 | Inovasi Pemasaran Digital | 0,797 | 0,700 | Reliabel |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Terlihat bahwa variabel orientasi teknologi, orientasi kewirausahaan, dan inovasi pemasaran digital semuanya dinyatakan reliabel karena skor Cronbach Alpha > 0,70.

Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal (berdistribusi normal) atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2 tiled)*> 0,05 dengan nilai X1 = 0,200, X2 = 0,200 dan Y = 0,136.

Selanjutnya adalah analisis hasil pengolahan data, dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Pemasran Digital. Berikut ini adalah analisis deskriptif yang dimaksud.

1. **Orientasi Teknologi**

Hasil analisis deskriptif terhadap orientasi teknologi yang diukur menurut dimensi komitmen perubahan, komitmen pembelajaran, kemampuan teknologi, dan kemampuan manajemen secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel ‘cukup baik’, berada dalam rentang kurang baik sampai dengan baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa orientasi teknologi di universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan masih berada pada kondisi yang ‘belum optimal’ dan perlu lebih ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel orientasi teknologi, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi ‘kemampuan manajemen’, sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi ‘komitmen perubahan’. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi ‘komitmen perubahan’.

Hasil analisis deskriptif variabel orientasi teknologi menunjukkan bahwa terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 3 ‘Keaktifan sdm internal dalam memberikan masukan terhadap manajemen’, dan item nomor 4 ‘SDMyang *adaptive* terhadap perubahan’. Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk terus dapat ditingkatkan agar nilai variabel orientasi teknologi bisa meningkat.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi beberapa hal terkait kemungkinan penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah kecenderungan kebanyakan orang mengerjakan apa yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga ketika ada pekerjaan yang bukan menjadi kewajiban dan tanggung jawabnya akan berusaha menghindar. Memberikan masukan kepada manajemen banyak diartikan bukan merupakan kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipenuhi bagi pegawai di luar struktural manajemen. Bahkan sebagian beranggapan jika banyak berhubungan atau berkomunikasi dengan pihak manajemen ada kekhawatiran dianggap ‘ada maunya’ atau punya kepentingan tertentu, sehingga akan lebih aman dengan mengambil langkah apatis atau pasif jika terkait dengan saran untuk memberikan usulan kepada pihak manajemen.

Pada sisi lain, pada umumnya yang menduduki jabatan top manajemen adalah generasi X dan *baby boomers*, sedangkan kebanyakan pegawai atau staf adalah generasi milenial. Terdapat gap antar generasi sehingga pada umumnya merasa sungkan sehingga komunikasi berjalan kurang baik. Fenomena tersebut juga terkait dengan fenomena personal atau sdm yang kurang adaptif terhadap perubahan, pasalnya keinginan untuk adaptif terhadap perubahan akan terealisasi bila ada kontribusi yang signifikan terhadap kepentingan diri sendiri. Disamping itu butuh *effort* dan energi yang cukup besar untuk adaptif terhadap perubahan, sedangkan bagi sebagian yang sudah dalam zona nyaman akan berusaha untuk mempertahankan zona tersebut sehingga budaya adaptif terhadap perubahan akan sulit untuk diwujudkan. Adaptif terhadap lingkungan secara umum hanya dimiliki oleh personal atau sdm tertentu yang memang memiliki komitmen afektif yang tinggi, dan jumlah sdm dengan kategori ini tidak banyak dalam organisasi, sehingga pihak manajemen (khususnya manajer sdm) perlu memikirkan metode untuk meningkatkan komitmen afektif seluruh sdm yang ada di organisasi tersebut agar dapat meningkatkan kedua indikator yang lemah tersebut.

1. **Orientasi Kewirausahaan**

Hasil analisis deskriptif terhadap Orientasi Kewirausahaan yang diukur menurut dimensi keaktifan, keinovatifan, pengambilan risiko, otonomi, dan keagresifan bersaing secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel ‘cukup baik’, berada dalam rentang kurang baik sampai dengan sangat baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa orientasi kewirausahaan di universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan masih berada pada kondisi yang ‘belum optimal’ dan perlu lebih ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel orientasi kewirausahaan, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi ‘otonomi’, sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi ‘pengambilan risiko’. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi ‘pengambilan risiko’.

Hasil analisis deskriptif variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 9 ‘Menggunakan dana dari pihak ketiga untuk pengembangan usaha, dan item nomor 8 ‘Keberanian mengambil keputusan pada lingkungan yang tidak pasti’. Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk ditingkatkan.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi beberapa hal terkait kemungkinan penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah kekhawatiran dari pihak top manajemen, dalam konteks ini kebijakan rektorat dikhawatirkan akan membawa instutusi ke arah yang lebih mundur. Disamping itu harus diakui bahwa sebagian top manajemen masih memiliki pandangan yang kurang futuristik dan holistik. Hal lain yang tak kalah pentingnya adalah kurangnya dukungan kelengkapan data / informasi. Ini semua menjadi penyebab rendahnya keberanian untuk menggunakan dana dari pihak ketiga untuk pengembangan.

Pada sisi lain, jajaran top manajemen, khususnya rektorat memiliki kekhawatiran ketidakberhasilan yang tinggi karena terlalu berhati-hati dalam menentukan keputusan atau mengambil kebijakan. Hal ini bisa dipahami, karena memang otoritas rektorat juga masih terbatas, kebijakan yang diambil rektorat masih harus menyelaraskan diri dengan kebijakan yang diambil pihak yayasan. Dalam konteks ini sering terjadi ketidaksesuaian atau *unsyncronized* antara keputusan yang akan diambil oleh pihak rektorat dengan kebijakan yayasan. Semua ini tentunya akan berdampak pada *trust* dari pihak ketiga dalam berinvestasi atau memberikan pinjaman kepada pihak kampus. Gap kompetensi antara praktisi dengan *pure* akademisi juga dapat menjadi penyebab rendahnya penggunaan dana dari pihak ketiga untuk pengembangan dan keberanian mengambil keputusan pada lingkungan yang tidak pasti.

1. **Inovasi Pemasaran Digital**

Hasil analisis deskriptif terhadap Inovasi Pemasaran Digital yang diukur menurut dimensi hubungan masyarakat daring, saluran pemasaran daring, optimalisasi mesin pencarian, dan pemasaran afiliasi secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel ‘cukup baik’, berada dalam rentang kurang baik sampai dengan baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa Inovasi Pemasaran Digital di universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan masih berada pada kondisi yang ‘belum optimal’ dan perlu lebih ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel inovasi pemasaran digital, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi ‘saluran pemasaran daring’, sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi ‘pemasaran afiliasi’. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi ‘pemasaran afiliasi’.

Hasil analisis deskriptif variabel inovasi pemasaran digital menunjukkan bahwa terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 14 ‘Menggunakan jaringan afiliasi online’, dan item nomor 13 ‘Menggunakan *influencer’*. Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk terus dapat ditingkatkan.

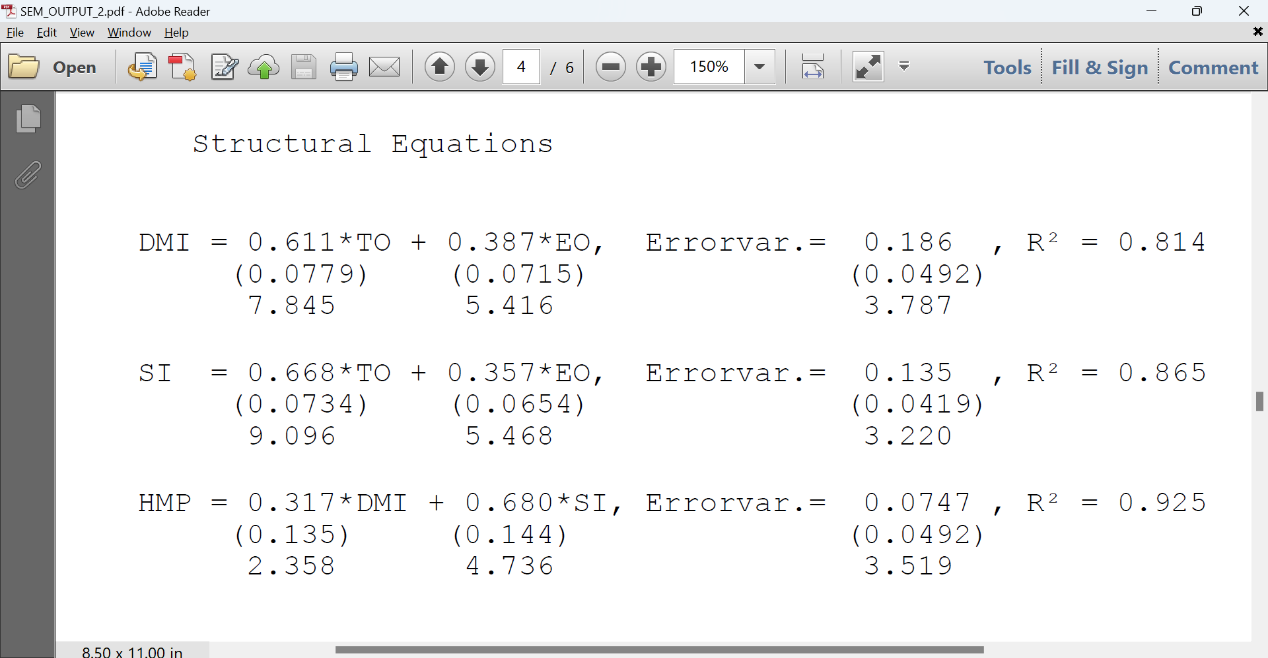
Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi beberapa hal terkait kemungkinan penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah masih sangat jarang *influencer* di perguruan tinggi. Peran *infuencer* dalam dunia digital ini sangat memegang peranan penting, tidak terkecuali dalam konteks pemasaran digital. Influencer dapat memepengaruhi orang, dapat mengubah persepsi orang tentang sesuatu, bahkan lebih jauh lagi dapat mengubah paradigma orang tentang sesuatu. *Influencer* ini sering digunakan dalam dunia politik untuk mempersepsikan sesuatu sesuai keinginan atau tujuan politik yang ingin dicapai. Fenomena ini sering dijumpai dalam dunia digital, dan ternyata cara ini cukup berhasil. Namun demikian tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kebutuhan dana untuk keperluan ini tentunya cukup besar, dan hal ini menjadi kendala dalam konteks pemasaran digital di lingkungan perguruan tinggi, khususunya universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan.

Selain faktor influencer yang sangat minim dalam pemasaran digital di lingkungan pendidikan tinggi, faktor dominan lainnya adalah belum ada afiliasi perguruan tinggi *online,* dalam cakupan yang lebih luas baru ada *international edulink*. Dalam konteks bisnis, afiliasi ini menjadi alat andalan bagi keperluan pemasaran secara digital yang dapat diterapkan pada institusi pendidikan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Setelah analisis diskriptif serta pembahasannya, selanjutnya adalah analisis verifikatif untuk menghitung seberapa besar pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital. Pengaruh Orientasi Teknologo (ξ1) dan Orientasi Kewirausahaan (ξ2) terhadap Inovasi Pemasaran Digital (η) berdasarkan persamaan model struktural dirumuskan dalam persamaan berikut:

ɳ = ץ1ξ1 + ץ2ξ2 + ζ

Pengolahan data penelitian menggunakan *software* LISREL 8.80 selanjutnya menghasilkan output perhitungan persamaan struktural berikut:



Hasil persamaan tersebut dapat menjelaskan bahwa Inovasi Pemasaran Digital dipengaruhi secara positif oleh Orientasi Teknologi dengan koefisien jalur (γ1) sebesar 0,611 dan Orientasi Kewirausahaan dengan koefisien jalur (γ2) sebesar 0,387; serta besarnya error (ζ) sebesar 0,186. Adapun besarnya pengaruh total (R2) dalam model penelitian sebesar 0,814.

Koefisien jalur Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Pemasaran Digital (γ1) sebesar 0,611 dapat diartikan bahwa Orientasi Teknologi berkontribusi sebesar 0,611 satuan pada peningkatan Inovasi Pemasaran Digital secara keseluruhan. Sedangkan koefisien jalur Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital (γ2) sebesar 0,387 dapat diartikan bahwa Orientasi Kewirausahaan berkontribusi sebesar 0,387 satuan pada peningkatan Inovasi Pemasaran Digital secara keseluruhan.

Secara lengkap perhitungan model penelitian diilustrasikan sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Gambar 2 Perhitungan Model Penelitian Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital

Berdasarkan besarnya nilai koefisien korelasi (φ1) antar variabel eksogen Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan, serta besarnya koefisien jalur (γ1) Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Pemasaran Digital dan koefisien jalur (γ2) Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital, selanjutnya dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebagai berikut:

Tabel 8 Perhitungan Pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui | | Pengaruh Total |
| Orientasi Teknologi | Orientasi Kewirausahaan |
| Orientasi Teknologi | 0,373 |  | 0,145 | 0,519 |
| Orientasi Kewirausahaan | 0,150 | 0,145 |  | 0,295 |
| Pengaruh Total terhadap Inovasi Pemasaran Digital | | | | 0,814 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh diatas, didapatkan besarnya pengaruh Orientasi Teknologi secara langsung terhadap Inovasi Pemasaran digital sebesar 37,3%; dan besarnya pengaruh secara tidak langsung Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Pemasaran digital melalui Orientasi Kewirausahaan sebesar 14,5%; sehingga pengaruh total Orientasi Teknilogi terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebesar 51,9%.

Besarnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan secara langsung terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebesar 15,0%; dan pengaruh Orientasi Kewirausahaan secara tidak langsung terhadap Inovasi Pemasaran Digital melalui Orientasi Teknologi sebesar 14,5%; sehingga pengaruh total Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebesar 29,5%.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Orientasi Teknologi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Inovasi Pemasaran Digital dibandingkan dengan Orientasi Kewirausahaan, serta besarnya pengaruh total Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebesar 81,4%.

Hasil perhitungan besarnya pengaruh tidak langsung Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital cukup signifikan, menandakan bahwa elaborasi dari unsur teknologi dan kewirausahaan akan menghasilkan variasi implementasi strategi pemasaran baru dan dapat mengarahkan pada fokus diferensiasi yang lebih inovatif (Wheelen & Hunger dalam Masa’deh et al., 2018) sehingga memungkin peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Sejalan dengan hal tersebut, Hakala dalam Masa’deh et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan dalam suatu perencanaan kebijakan strategik organisasi dianggap penting karena berkaitan dengan inovasi implementasi teknologi yang akan disediakan, serta menunjukkan kematangan sebuah organisasi dalam memetakan suatu peluang baru dengan keberanian menghadapi risiko terkalkulasi. Hasil penelitian sebelumnya yang relevan juga menyatakan dukungan bahwa orientasi teknologi dan orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan suatu hubungan integrasi yang kuat bagi terobosan inovasi pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan Forrester dalam Mejía-Trejo et al. (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kebijakan strategik berbasis teknologi dan kewirausahaan mengarahkan pemasar untuk mencari inovasi baru dalam mendeteksi kebutuhan baru dan bagaimana konsumen menemukan layanan baru pada metode pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristiknya.

Selanjutnya, hasil perhitungan dan analisis *structural model* yang memodelkan pengaruh Orientasi Tekologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2 Perhitungan Model Penelitian Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital dan perhitungan besarnya pengaruh dalam Tabel 8 Perhitungan Pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital, menunjukkan bahwa pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Pemasaran Digital lebih besar dibandingkan dengan Orientasi Kewirausahaan. Hal ini menujukkan bahwa jajaran top manajemen di universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan memiliki unsur kreativitas dan inovasi yang belum optimal dalam menciptakan pemasaran digital yang lebih inovatif. Juga mengandung makna bahwa unsur manusia sebagai pengguna teknologi masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi dalam usaha membuat inovasi pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja pemasaran holistik di lingkungan pendidikan.

Fenomena bahwa orientasi teknologi lebih berkontribusi kuat dibanding dengan orientasi kewirausahaan adalah karena salah satu alasan yang cukup kuat bahwa generasi Z (mahasiswa dan calon mahasiswa yang sekarang ada) sulit untuk lepas dari pengaruh internet dan *gadget* sebagai sarana komunikasi dan kegiatan keseharian mereka. Oleh karenanya orientasi teknologi merupakan langkah strategik yang tepat untuk mengimplementasikan inovasi pemasaran berbasis digital bagi generasi Z ini. Hai ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa generasi-Z dengan akses internet yang tinggi, inovasi pemasaran digital merupakan jawaban dari metode pemasaran yang lebih sesuai (Mejía-Trejo, 2021).

Berdasarkan fenomena hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi teknologi lebih besar pengaruhnya terhadap inovasi pemasaran digital dibandingkan dengan orientasi kewirausahaan, maka usaha untuk lebih meningkatkan faktor orientasi teknologi akan lebih optimal dalam tujuannya untuk meningkatkan inovasi pemasaran digital, karena sudah terbukti dari hasil penelitian bahwa orientasi teknologi memberikan kontribusi pengaruh yang dominan terhadap inovasi pemasaran digital, sehingga dengan lebih meningkatkan faktor orientasi teknologi diharapkan inovasi pemasaran digital akan lebih meningkat lagi.

**KESIMPULAN**

1. Kondisi Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Pemasaran Digital di Universitas Swasta wilayah Bandung Metropolitan.
   1. Orientasi Teknologi berada pada kategori ‘cukup baik’, dengan kriteria jawaban pada selang kurang baik menuju baik. Kondisi belum optimal ini tidak terlepas dari kontribusi nilai terendah indikator yang ada pada orientasi teknologi, yaitu keaktifan SDM internal dalam memberikan masukan pada manajemen dan SDM yang adaptif terhadap perubahan.
   2. Orientasi Kewirausahaan berada pada kategori ‘cukup baik’, dengan kriteria jawaban pada selang kurang baik menuju sangat baik. Kondisi belum optimal ini tidak terlepas dari kontribusi nilai terendah indikator yang ada pada orientasi kewirausahaan, yaitu menggunakan dana dari pihak ketiga untuk pengembangan usaha dan keberanian mengambil keputusan pada lingkungan yang tidak pasti.
   3. Inovasi Pemasaran Digital berada pada kategori ‘cukup baik’, dengan kriteria jawaban dalam selang kurang baik menuju baik. Kondisi belum optimal ini tidak terlepas dari kontribusi nilai terendah indikator yang ada pada inovasi pemasaran digital, yaitu penggunaan jaringan afiliasi onlinedan penggunaan *influencer*
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari Orientasi Teknologi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital. Adapun besarnya pengaruh Orientasi Teknologi memegang peranan yang lebih dominan terhadap Inovasi Pemasaran Digital dibanding dengan Orientasi Kewirausahaan. Ini menunjukkan bahwa unsur kewirausahaan terkait ide dan kreativitas dalam usaha peningkatan Inovasi Pemasaran Digital di universitas swasta wilayah Bandung Metropolitan masih harus diasah agar lebih tajam.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Orientasi Teknologi terhadap Inovasi Pemasaran Digital. Pengaruh yang positif dan signifikan ini tidak terlepas dari kontribusi indikator tertinggi yang ada pada Orientasi Teknologi, yaitu ‘menjalankan tridharma perguruan tinggi’ dan ‘berbagi visi dengan seluruh SDM dalam institusi’.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pemasaran Digital. Pengaruh yang positif dan signifikan ini tidak terlepas dari kontribusi indikator tertinggi yang ada pada Orientasi Kewirausahaan, yaitu ‘pemberdayaan sumber daya internal’ dan ‘pengembangan sumber daya internal’.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfonsius, A. (2021). Penyelenggaraan Pembelajaran Perguruan Tinggi Swasta Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Accounting and Management*, *5*(1), 1–10.

Hoque, A. S. M. M., Siddiqui, B. A., & Awang, Z. B. (2018). Technopreneurial Competency Effects on Technology-based Bangladeshi SME Performance: A Structural Equation Modelling. *International Journal of Entrepreneurship and Small & Medium Entreprise*, *5*(July), 55–73.

Indrawati, B. (2020). Tantangan dan Peluang Pendidikan Tinggi Dalam Masa dan Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, *1*(1), 39–48. https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.261

Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, *8*(4), 675–684. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005

Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, *13*. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169

Masa’deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking*, *25*(8), 3117–3142. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024

Mejía-Trejo, J. (2021). Digital Marketing Model Innovation and Generation Z as Consumer Decision-Making Style. Making predictions with an Artificial Neural Network, in México. *Contaduría y Administración*, *66*(4), 1–28.

Mejía-Trejo, J., Guzmán, G. M., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2016). Innovation and Digital Marketing in Guadalajara, Mexico. *SSRN Electronic Journal*, 1–15. https://doi.org/10.2139/ssrn.2827941

Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D., Manan, A., Imam Duta Waskita, N., Ilham, D., Aditya Dwiwarman, D., & Purwanto, A. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(7), 118–127.

Saad, S., Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Technopreneurial Marketing (TM): A Construct for Integrating Emerging Technopreneurship and Marketing Perspectives. *Proceeding of International Seminar of Entrepreneurship and Business 2019*, *November*, 1–9.