



Strategi Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi

Juliana¹, Qatrunnada Jinan Akmaliah², Umi Kalsum³, Mahfud Ifendi⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, STAI Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

Email: ¹juliana.btg.2020@gmail.com, ²qatrunn166@gmail.com, ³hananiaalisha2818@gmail.com, ⁴mahfudzifindi@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted: 12-12-2024

Accepted: 23-01-2025

Published: 25-01-2025

Keywords:

Marketing Strategy
Higher Education Branding
Digital Marketing
Service Quality

Abstract

Universities face increasingly fierce competition in attracting new students amidst changes in technology and societal preferences. An effective service marketing strategy is the key to increasing competitiveness and maintaining the existence of higher education institutions. This research aims to identify relevant marketing strategies, analyze their success factors, and provide recommendations based on a literature review. Data was collected from various literature sources that discuss the main elements of service marketing, such as branding, digital marketing, and service quality, using content analysis methods. The research results show that appropriate market segmentation, customer relationship management (CRM), and the use of digital technology, such as social media and data-based marketing, are the main factors in increasing the attractiveness of higher education. Additionally, a strong branding strategy and improving service quality play an important role in building reputation and creating a positive experience for students. These findings underline the importance of marketing innovation integrated with technology and improving academic and non-academic services to strengthen institutional competitiveness in an increasingly dynamic higher education market.

Abstrak

Perguruan tinggi menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik mahasiswa baru di tengah perubahan teknologi dan preferensi masyarakat. Strategi pemasaran jasa yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi institusi pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang relevan, menganalisis faktor-faktor keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi berbasis tinjauan literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang membahas elemen utama pemasaran jasa, seperti branding, pemasaran digital, dan kualitas layanan, dengan metode analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), serta pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan pemasaran berbasis data, menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Selain itu, strategi branding yang kuat dan peningkatan kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi serta peningkatan layanan akademik dan non-akademik guna memperkuat daya saing institusi dalam pasar pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perguruan Tinggi, Branding, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin meningkat.[1] Kemajuan teknologi, perubahan preferensi masyarakat, dan ekspektasi terhadap kualitas pendidikan yang terus berkembang memaksa perguruan tinggi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif.[2] Selain itu, jumlah perguruan tinggi yang terus bertambah di Indonesia semakin memperketat kompetisi dalam menarik calon mahasiswa. Jumlah perguruan tinggi yang terus bertambah di Indonesia membuat kompetisi untuk menarik calon mahasiswa semakin ketat.[3] Sebagai penyedia jasa pendidikan, perguruan tinggi menghadapi tantangan unik karena karakteristik jasa yang tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishable), dan membutuhkan interaksi langsung antara penyedia dan pengguna jasa. Oleh karena itu, pengelolaan pemasaran jasa yang terencana dan strategis menjadi kebutuhan mendesak dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan perguruan tinggi.[4]

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran jasa dalam pendidikan tinggi. Mengidentifikasi pentingnya analisis kebutuhan pasar, segmentasi, dan penentuan positioning untuk menjangkau audiens yang tepat.[5] Purnama, dkk (2024) menekankan pentingnya pelayanan prima dan pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management) sebagai komponen kunci pemasaran di perguruan tinggi.[6] Sementara itu, Kusumah, dkk (2020) menyoroti peran branding dalam membangun reputasi perguruan tinggi di pasar global yang kompetitif[7]. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan berharga, pendekatan yang digunakan masih terfragmentasi, dengan fokus yang cenderung terpisah pada aspek segmentasi, hubungan pelanggan, atau branding. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan penting tentang elemen-elemen spesifik pemasaran jasa, namun fokus utamanya cenderung terpisah, baik pada aspek segmentasi, hubungan pelanggan, maupun branding. Kajian literatur terbaru menunjukkan bahwa kombinasi antara branding yang kuat, strategi digital marketing yang inovatif, dan layanan berkualitas tinggi memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi.

Berbeda dengan studi sebelumnya, artikel ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mengeksplorasi hubungan antara branding, digital marketing, dan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang terpadu. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan perspektif penggunaan teknologi digital dalam pemasaran jasa pendidikan, sebuah area yang masih jarang dibahas secara mendalam. Kemajuan teknologi seperti media sosial, aplikasi berbasis web, dan kecerdasan buatan (artificial intelligence) telah membuka peluang baru bagi perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih efektif. Pendekatan ini memberikan kebaruan dengan tidak hanya menganalisis elemen-elemen kunci secara individual, tetapi juga mengevaluasi sinergi antar elemen tersebut dalam membangun daya saing perguruan tinggi di pasar pendidikan tinggi yang dinamis.

Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dan mengembangkan strategi pemasaran jasa yang lebih terintegrasi dan efektif. Tujuan artikel ini ditulis adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran jasa yang relevan dan efektif bagi perguruan tinggi, menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran tersebut, serta mengeksplorasi peran branding, digital marketing, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Tujuan ini menjadi dasar dalam mengeksplorasi elemen-elemen kunci pemasaran jasa yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik dan keberlanjutan institusi pendidikan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran jasa yang relevan dan efektif bagi perguruan tinggi, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi berdasarkan hasil tinjauan literatur. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan berbasis data untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran jasa. Dengan menggunakan analisis data, perguruan tinggi dapat menilai sejauh mana elemen-elemen seperti branding, kualitas pelayanan, dan digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan pendaftaran mahasiswa baru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam menyusun kebijakan pemasaran jasa yang inovatif, berdaya saing tinggi, dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) untuk mengeksplorasi strategi pemasaran jasa pada perguruan tinggi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik[8]. Proses seleksi artikel

dalam studi ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas dan relevansi sumber pustaka. Setelah penelusuran awal menggunakan kata kunci utama seperti "marketing mix," "image branding," "pemasaran jasa," dan "universitas/universities" di Google Scholar, ProQuest, dan Scopus, langkah berikutnya adalah meninjau abstrak setiap artikel yang ditemukan. Abstrak digunakan untuk menentukan apakah topik, tujuan, dan temuan artikel sesuai dengan fokus penelitian. Artikel yang tampak relevan kemudian diperiksa isi penuhnya untuk mengevaluasi metode penelitian, populasi atau sampel, serta validitas hasil.

Kriteria inklusi diterapkan dengan memprioritaskan publikasi dalam 10 tahun terakhir, peer-reviewed, dan diterbitkan oleh jurnal bereputasi atau penerbit ternama. Sebaliknya, artikel yang mengandung opini tanpa dasar empiris, tidak melalui tinjauan sejawat, atau tidak tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris dikeluarkan dari daftar pustaka. Proses ini mencakup penilaian terhadap struktur artikel, sitasi yang digunakan, dan relevansi kontribusi artikel terhadap pengembangan strategi pemasaran jasa dalam konteks universitas. Artikel yang memenuhi semua kriteria kemudian disusun dalam matriks literatur untuk analisis lebih lanjut. Penelusuran dilakukan melalui Google Scholar, ProQuest, dan Scopus/Elsevier. Dari Google Scholar, ditemukan 15 artikel berbahasa Indonesia, namun hanya 4 memenuhi kriteria inklusi, karena 7 artikel dipublikasikan lebih dari 10 tahun lalu dan 4 tidak memiliki tinjauan sejawat. Penelusuran di ProQuest tidak menghasilkan artikel yang relevan, sementara di Scopus ditemukan 1 artikel dalam bahasa Inggris. Dari hasil seleksi selama penelusuran, ditemukan 4 artikel berbahasa Indonesia dan 1 artikel berbahasa Inggris yang digunakan sebagai dasar studi kepustakaan pada penelitian ini.

Data dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) dengan pendekatan tematik, di mana temuan diklasifikasikan berdasarkan tema utama, seperti branding, digital marketing, dan kualitas pelayanan. Validitas data dijaga melalui evaluasi kritis terhadap setiap sumber literatur dengan mempertimbangkan metode penelitian yang digunakan, signifikansi temuan, serta keterkaitan dengan konteks pemasaran jasa di perguruan tinggi. Hasil analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta merumuskan rekomendasi praktis yang relevan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa yang inovatif dan aplikatif bagi perguruan tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Jasa yang Efektif untuk Perguruan Tinggi

Paradigma pendidikan tinggi telah bergeser, menuntut perguruan tinggi untuk tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam pemasaran. Perguruan tinggi harus memahami bahwa mereka kini bersaing tidak hanya dengan institusi lokal, tetapi juga dengan lembaga internasional yang menawarkan program unggulan.[9] Dalam konteks ini, pemasaran jasa menjadi alat strategis untuk menarik perhatian calon mahasiswa, memperkuat hubungan dengan stakeholder, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.[10] Pemasaran yang efektif juga harus mempertimbangkan pengalaman mahasiswa selama masa studi, memastikan bahwa setiap tahapan interaksi dengan institusi memberikan kesan positif. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, baik dari segi kualitas akademik, fasilitas, maupun prospek karier lulusan.

Berbagai strategi pemasaran jasa dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah segmentasi pasar, yang memungkinkan perguruan tinggi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok target. Misalnya, program khusus bagi mahasiswa internasional, beasiswa bagi kelompok tertentu, atau program hybrid untuk pekerja profesional.[11] Segmentasi ini perlu didukung oleh penelitian pasar yang mendalam agar perguruan tinggi dapat merancang layanan dan komunikasi pemasaran yang relevan. Selain itu, perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan analitik data untuk memahami tren pendaftaran dan preferensi calon mahasiswa. Dengan demikian, institusi dapat menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat.

Teknologi informasi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Media digital, seperti website resmi, media sosial, dan platform video, memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan personal.[12] Melalui strategi digital marketing, perguruan tinggi dapat mengkomunikasikan keunggulan mereka secara interaktif dan menarik. Selain itu, teknologi juga memungkinkan adanya transparansi, seperti memberikan akses kepada calon mahasiswa untuk mengeksplorasi program studi, membaca ulasan mahasiswa, dan memahami prospek karir setelah lulus.[13] Pemanfaatan chatbot dan kecerdasan buatan juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan respons yang cepat dan akurat terhadap pertanyaan calon mahasiswa.

Citra merek atau branding menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran jasa perguruan tinggi. Dengan citra merek yang kuat, perguruan tinggi dapat menciptakan diferensiasi signifikan yang membuatnya lebih menarik dibandingkan pesaing.[14] Branding yang sukses mencakup konsistensi dalam komunikasi, baik visual maupun pesan yang disampaikan, sehingga calon mahasiswa merasa terhubung dengan nilai-nilai institusi. Dengan mengintegrasikan teknologi, segmentasi pasar, dan branding yang kuat, perguruan tinggi dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat mahasiswa berkualitas.

Penerapan teknologi, segmentasi pasar, dan branding sebenarnya merupakan upaya untuk menerjemahkan teori marketing mix dalam konteks yang lebih relevan di perguruan tinggi. Keempat konsep tersebut sejalan dengan teori marketing mix, yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dalam membentuk strategi pemasaran[15]. Dalam konteks pendidikan tinggi, marketing mix menjadi kerangka yang konsisten di keempat penelitian terdahulu, yang menegaskan bahwa pendekatan terpadu terhadap elemen-elemen ini memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Meskipun setiap penelitian menyesuaikan variabel sesuai kebutuhan institusi masing-masing, seluruhnya menyepakati bahwa pengelolaan elemen pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Setiap penelitian memberikan temuan unik yang memperkaya pemahaman tentang strategi pemasaran jasa di perguruan tinggi. Penelitian di Universitas Dharmawangsa menunjukkan bahwa harga merupakan faktor signifikan, sementara promosi dan lokasi masih kurang optimal[16]. Di Universitas Pelita Harapan, kemitraan (partnership) dan program inovatif (programming) memiliki pengaruh kuat, sementara lokasi kurang relevan[17]. Studi lima universitas di Sumatera Utara menyoroti bahwa layanan dan proses adalah elemen paling signifikan, dengan posisi fungsional sebagai moderator penting[18]. Sementara itu, penelitian di Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan menegaskan bahwa pengemasan (packaging) memberikan nilai tambah strategis[19]. Kontribusi dari keempat penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana perguruan tinggi dapat memanfaatkan teknologi, memperluas segmentasi pasar, dan memperkuat branding untuk meningkatkan daya saing. Berdasarkan bukti tersebut, strategi pemasaran jasa yang efektif bagi perguruan tinggi di Indonesia dalam rentang 2015–2024 adalah yang mengedepankan layanan berkualitas, proses yang inovatif, kemitraan strategis, serta promosi digital yang terarah untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa.

3.2 Faktor Kunci Keberhasilan dalam Strategi Pemasaran Jasa

Keberhasilan strategi pemasaran jasa pada perguruan tinggi dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan ekspektasi calon mahasiswa serta orang tua mereka. Mahasiswa dan orang tua tidak hanya mencari institusi pendidikan, tetapi juga pengalaman belajar yang memberikan nilai tambah[20]. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, seperti reputasi akademik, fasilitas, lokasi, serta prospek karir setelah lulus.[21] Pemahaman ini dapat diperoleh melalui survei pasar, wawancara, dan analisis data. Selain itu, feedback dari mahasiswa aktif dan alumni dapat menjadi sumber wawasan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa juga menjadi faktor kunci keberhasilan. Hubungan ini dapat dibangun melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, webinar, pameran pendidikan, atau kunjungan langsung ke sekolah-sekolah.[22] Interaksi yang personal dan responsif akan meningkatkan peluang calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut. Selain itu, program-program yang melibatkan alumni sukses sebagai duta perguruan tinggi dapat memperkuat citra dan membangun kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi.[23] Testimoni dan kisah sukses alumni juga dapat digunakan sebagai materi pemasaran yang meyakinkan.

Kualitas layanan yang diberikan perguruan tinggi juga menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran jasa. Layanan yang konsisten, responsif, dan melebihi ekspektasi tidak hanya membantu menarik calon mahasiswa, tetapi juga menciptakan loyalitas di kalangan mahasiswa aktif dan alumni.[24] Misalnya, layanan pendaftaran online yang mudah diakses, bimbingan karier yang komprehensif, serta fasilitas akademik dan non-akademik yang mendukung proses pembelajaran. Program mentoring dan konseling juga dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun pengalaman mahasiswa yang positif. Kualitas layanan yang unggul akan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat reputasi perguruan tinggi.

Teknologi informasi menjadi penunjang penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran jasa. Teknologi memungkinkan perguruan tinggi untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran, memberikan layanan yang lebih baik, serta melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan. Dengan memanfaatkan analitik data, perguruan tinggi dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran,

memahami tren perilaku mahasiswa, dan membuat keputusan yang berbasis data. Sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) juga dapat digunakan untuk melacak interaksi dengan calon mahasiswa dan mengoptimalkan strategi komunikasi. Evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian strategi menjadi langkah penting untuk memastikan keberhasilan pemasaran di tengah dinamika pasar yang terus berubah.[25]

Berdasarkan hasil analisis statistik dari empat penelitian kuantitatif yang menjadi dasar analisis penelitian ini, terkait strategi pemasaran jasa pendidikan terdapat beberapa faktor kunci keberhasilan yang menonjol dapat diidentifikasi. Penelitian di Universitas Dharmawangsa menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi dengan T-value sebesar 36,372, menunjukkan pentingnya biaya yang terjangkau. Penelitian di Universitas Pelita Harapan menekankan bahwa kemitraan dan program inovatif secara signifikan memengaruhi pilihan mahasiswa, dengan T-value yang melebihi ambang batas 1,65. Sementara itu, penelitian lima universitas di Sumatera Utara mengonfirmasi bahwa layanan dan proses merupakan elemen paling signifikan, dengan pengaruh positif yang konsisten pada keputusan mahasiswa. Studi ini juga menunjukkan bahwa posisi fungsional memoderasi hubungan antara harga dan layanan dengan hasil yang signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa elemen layanan berkualitas, harga kompetitif, kemitraan strategis, dan proses yang efisien adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran jasa di perguruan tinggi.

3.3 Peran Branding, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan dalam Pemasaran Jasa

Branding berfungsi untuk membangun citra merek yang kuat dan membedakan perguruan tinggi dari pesaing. Sebuah perguruan tinggi dengan branding yang baik mampu menonjolkan nilai-nilai unggulannya, seperti reputasi akademik, keunggulan program studi, dan komitmen terhadap keberlanjutan atau inovasi.[26] Branding yang kuat menciptakan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi, terutama di era di mana informasi mudah diakses secara digital. Selain itu, branding yang konsisten juga mencerminkan stabilitas dan profesionalisme perguruan tinggi, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa. Branding yang kuat juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan industri dan kemitraan internasional untuk meningkatkan kredibilitas institusi.

Digital marketing memungkinkan perguruan tinggi untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan personal melalui berbagai saluran online.[27] Penggunaan media sosial, website, email marketing, dan iklan digital memungkinkan perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efektif. Melalui pendekatan ini, perguruan tinggi dapat menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik calon mahasiswa, seperti generasi muda yang lebih terhubung dengan platform digital.[28] Kampanye digital yang kreatif dan interaktif tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens target. Pemanfaatan strategi SEO dan content marketing juga dapat membantu meningkatkan keterjangkauan perguruan tinggi di mesin pencari.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang tinggi merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa perguruan tinggi. Pelayanan yang baik mencakup proses pendaftaran yang efisien, dukungan akademik yang memadai, hingga fasilitas pembelajaran yang modern. Perguruan tinggi yang mampu memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa tidak hanya akan menarik lebih banyak pendaftar, tetapi juga menciptakan loyalitas di antara mahasiswa aktif dan alumni. Selain itu, pengalaman positif yang diterima mahasiswa akan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan perguruan tinggi kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran melalui word-of-mouth.

Ketiga elemen ini saling terkait dan saling memperkuat. Branding yang kuat akan meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran digital, sedangkan digital marketing yang efektif akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tinggi menjadi bukti nyata dari janji-janji yang disampaikan dalam branding dan kampanye digital marketing. Dengan sinergi antara branding, digital marketing, dan pelayanan berkualitas, perguruan tinggi dapat membangun reputasi yang kokoh dan mempertahankan daya saing di pasar pendidikan tinggi.[31]

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa perguruan tinggi yang efektif bergantung pada pemahaman pasar, segmentasi yang terarah, hubungan pelanggan yang baik, serta pemanfaatan teknologi digital untuk komunikasi dan visibilitas. Branding yang kuat dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun citra positif serta loyalitas mahasiswa. Digital marketing memungkinkan perguruan tinggi menjangkau audiens lebih luas secara efektif. Sinergi antara branding konsisten, kampanye digital kreatif, dan pelayanan berkualitas meningkatkan daya saing institusi. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu terus berinovasi, mengintegrasikan teknologi, dan meningkatkan kualitas layanan guna menarik serta mempertahankan mahasiswa di era persaingan yang ketat.

REFERENCES

- [1] A. Ahriyati, E. D. P. Setyowati, M. Mustika, and N. A. Christy, "Analisis Faktor Penentu dalam Pemilihan Strategi Promosi Universitas Palangka Raya," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Hummaniora*, vol. 8, no. 2, p. 517, May 2024, doi: 10.31604/jim.v8i2.2024.517-524.
- [2] N. M. Alwi, "Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0," *JUPENJI Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 87–97, Aug. 2022, doi: 10.55784/jupenji.vol1.iss2.227.
- [3] U. Amelia, "Tantangan Pembelajaran Era Society 5.0 dalam Perspektif Manajemen Pendidikan," *Al-Marsus Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 1, p. 68, Jun. 2023, doi: 10.30983/al-marsus.v1i1.6415.
- [4] N. Y. N. Atlantika, N. S. Beni, N. E. M. Salfarini, N. B. K. Vuspitasari, and N. C. Gudiato, "ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN PADA PRAKTIK STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM ERA EKONOMI DIGITAL DI DAERAH PERBATASAN," *Fonduri De Investitii*, vol. 13, no. 3, pp. 2026–2043, Sep. 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1257.
- [5] H. Baharun, N. Septantiningtyas, and I. Zainab, "STRATEGI PERGURUAN TINGGI DALAM MENJAGA SUSTAINABILITY LEMBAGA MELALUI PROGRAM KEMITRAAN," *MANAGERE Indonesian Journal of Educational Management*, vol. 2, no. 3, pp. 354–365, Dec. 2020, doi: 10.52627/ijeam.v2i3.66.
- [6] E. Desembrianita, M. M. Nur, S. Suyoto, M. Adil, and M. Mahjudin, "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik)," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 31–40, Mar. 2021, doi: 10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1698.
- [7] M. L. Effendy, M. I. Sari, and H. Hermawan, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo," *e-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, p. 107, Nov. 2021, doi: 10.19184/ejeba.v8i2.24805.
- [8] L. Hartati, N. Nurhayati, and N. Hidayat, "Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada lembaga Pendidikan," *Journal of Education Research*, vol. 5, no. 2, pp. 1980–1987, May 2024, doi: 10.37985/jer.v5i2.1080.
- [9] P. M. Hutabarat, M. B. Altamira, and E. Adelina, "Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing di Perguruan Tinggi," *Jurnal Vokasi Indonesia*, vol. 9, no. 1, Jul. 2021, doi: 10.7454/jvi.v9i1.243.
- [10] N. T. I. Izulhaq and N. S. E. Adawiyah, "Strategi Humas Politeknik Kesehatan Palu dalam menarik calon mahasiswa baru," *Concept Journal of Social Humanities and Education*, vol. 3, no. 1, pp. 182–191, Jan. 2024, doi: 10.55606/concept.v3i1.994.
- [11] L. Lathifah and S. Wibowo, "Memetakan segmentasi target dan positioning produk kuliner untuk perancangan konten Instagram," *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 13, no. 04, Dec. 2024, doi: 10.34308/eqien.v13i04.1921.
- [12] R. Lince and M. A. Zaidin, "Persepsi mahasiswa terhadap daya tahan kuliah di universitas terbuka," *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 3, pp. 692–706, Dec. 2021, doi: 10.30605/jsgp.4.3.2021.1433.
- [13] M. Muttaqin, "RANCANG BANGUN WEB PROFILE PROGRAM STUDY MAGISTER ILMU HUKUM UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN DALAM RANGKA MEMPERMUDAH PROMOSI KAMPUS," *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 3, pp. 215–226, Jul. 2023, doi: 10.61306/jnastek.v3i3.97.
- [14] Y. M. Nasrullah, Y. F. Wakila, Y. T. L. Surahman, Y. Miksalmina, and F. M. Dhiyauddin, "Peran literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Program Kuliah Kerja Nyata di Masa Pandemi Covid-19," *JPM Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, p. 7, Jan. 2022, doi: 10.52434/jpm.v1i1.1790.
- [15] Partiw, Ayu, and Eti Arini. "PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 2, no. 1 (July 31, 2021): 77–87. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/37/37>.
- [16] N. C. Purnama *et al.*, "Investigasi peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia," *Manajemen : Jurnal Ekonomi/Manajemen: Jurnal Ekonomi*, vol. 6, no. 2, pp. 390–400, Jul. 2024, doi: 10.36985/qa4k6692.

- [17] S. Rahayu, T. Susilawati, D. Iskandar, F. Nuramat, M. Najib, and A. F. Majid, “Komunikasi Fundamental pada Pendidikan Kewirausahaan Bagi Generasi Digital,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 4, no. 2, pp. 81–87, Aug. 2023, doi: 10.34306/abdi.v4i2.997.
- [18] M. A. Rizaldi and R. R. Aliyyah, “Strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru,” *Karimah Tauhid.*, vol. 3, no. 2, pp. 2288–2311, Feb. 2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079.
- [19] D. Rustandi and L. K. Gustini, “Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi melalui Media Sosial,” *KOMVERSAL*, vol. 3, no. 1, pp. 72–89, Feb. 2021, doi: 10.38204/komversal.v3i1.539.
- [20] D. Salsabila and R. Abrori, “Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Bangkalan,” *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 5, pp. 1227–1235, Aug. 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11269.
- [21] A. S. Y. Saroinsong, “Marketing Management: Education Business Strategi Marketing Universitas swasta Studi kasus Universitas Kristen Satya Wacana,” *Jurnal Syntax Admiration*, vol. 5, no. 10, pp. 3956–3967, Oct. 2024, doi: 10.46799/jsa.v5i10.1516.
- [22] N. I. Surahman, N. a. Z. Sarnoto, and A. Shunhaji, “Peran Komunikasi Efektif Dosen dalam Meningkatkan Efektivitas Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa,” *Edukasiana Journal of Islamic Education*, vol. 3, no. 1, pp. 220–232, Mar. 2024, doi: 10.61159/edukasiana.v3i1.171.
- [23] M. G. Suryatno and D. R. M. Insana, “DAMPAK PROGRAM MBKM MAGANG STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT DALAM MENINGKATKAN MINAT WIRAUSAHA GLOBAL MAHASISWA SEBAGAI EKSPORTIR BARU 4.0,” *Jurnal USAHA*, vol. 3, no. 2, pp. 15–28, Dec. 2022, doi: 10.30998/juuk.v3i2.1412.
- [24] A. Winarto, E. Mahmud, and A. Muadin, “Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur,” *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 159–169, Jun. 2023, doi: 10.32923/kjmp.v6i1.3355.