

## Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha

**Riki Gana Suyatna**

Universitas Primagraha

Korespondensi penulis: [riki.gana23@gmail.com](mailto:riki.gana23@gmail.com)

**Surya Alam**

Universitas Primagraha

E-mail: [suryaalam2317@gmail.com](mailto:suryaalam2317@gmail.com)

**Nurmala Vinata Putri**

Universitas Primagraha

E-mail: [nurmalavinatap@gmail.com](mailto:nurmalavinatap@gmail.com)

Jl. Trip jamaksari Nomor 1A, kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111.

**Abstract.** *Primagraha University, like other private educational institutions, is faced with the task of attracting the attention of prospective new students amidst increasingly fierce competition. The use of social media as an educational marketing tool provides a unique opportunity to interact directly with prospective students, build brand awareness, and promote university excellence. Education marketing is a strategic approach in managing information and image of educational institutions to attract new students. This research aims to describe an overview of the management of educational marketing strategies using social media at Primagraha University. This type of research uses Field Research. The research uses qualitative methods with data collection techniques carried out through interviews, documentation and social media content analysis. The most effective social media used in the educational marketing process include 3, namely: Instagram, YouTube, and websites. The content presented is in the form of academic activities, promotions, information regarding new student admissions, campus activities, and student achievements. The research results show that implementing marketing strategies using social media has a very good impact on the interest of new students.*

**Keywords:** *Strategy, Education Marketing Management, Social Media*

**Abstrak.** Universitas Primagraha, seperti institusi pendidikan swasta lainnya, dihadapkan pada tugas untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru ditengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan memberikan kesempatan unik untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan keunggulan universitas. Pemasaran pendidikan merupakan pendekatan strategis dalam mengelola informasi dan citra institusi pendidikan untuk menarik mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gambaran tentang pengelolaan strategi pemasaran pendidikan dengan penggunaan media sosial di Universitas Primagraha. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *Field Research*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan wawancara, dokumentasi dan analisis konten media sosial. Media sosial yang paling efektif digunakan dalam proses pemasaran pendidikan diantaranya ada 3 yaitu: instagram, youtube, dan website. Konten yang disajikan berupa kegiatan akademik, promosi, informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, kegiatan kampus, dan prestasi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan media sosial memiliki dampak sangat baik terhadap minat mahasiswa baru.

**Kata kunci:** Strategi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Media Sosial

## **LATAR BELAKANG**

Di era sekarang ini tingkat persaingan di dunia pendidikan sangatlah tinggi, dalam hal ini menuntut perguruan tinggi untuk mampu dalam melaksanakan strategi pemasaran Pendidikan secara efektif, efisien serta inovatif dalam menarik calon mahasiswa baru. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena saat ini dunia sudah memasuki era globalisasi yang dimana semua disajikan dengan serba maju dan canggih hal ini menyebabkan iklim kompetitif memasuki di semua lini kehidupan begitupun juga dalam dunia Pendidikan.

Manajemen mempunyai posisi yang sangat krusial dalam setiap organisasi (Amrin dan Juryatina, 2021). Manajemen ialah kegiatan mengurus dan memahami dengan benar apa yang akan dilaksanakan melalui tahap perencanaan, pengorganisasian, implementasi serta pengawasan. Manajemen terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sumber daya organisasi demi mencapai sasaran dengan berhasil, tepat dan cermat (Husaini, 2013:6). Secara singkat sebuah manajemen adalah kegiatan yang bertujuan meraih sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya melalui proses agar usaha bisa berjalan sebagaimana mestinya. Tidak jauh berbeda dengan sebuah lembaga pendidikan, manajemen juga merupakan hal yang penting.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan sebuah rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Lembaga pendidikan dituntut agar dapat melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada (Shobron, Amrin & Rosyadi, Imron, 2020). Menurut Wulandari et al (dalam utami, 2022 : 4747) Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam pikiran setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut. Sedangkan manajemen pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia pendidikan pada era revolusi industri 4.0 ini menjadi pilihan yang sangat tepat karena semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan teknologi baru yang membuat kita lebih efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta memiliki peluang besar untuk mendapat keuntungan bagi pelaku pemasaran (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Penggunaan media sosial (Instagram) sebagai media promosi memunculkan aktivitas respon pengguna instagram aktif pada aspek AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Ferna Syafutri, Anggun Vebiyanti, Eri & Riki Gana Suyatna, 2023). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan institusi pendidikan, seperti Universitas Primagraha. Dalam konteks ini, manajemen strategi pendidikan yang berbasis media sosial dapat menjadi kunci dalam menarik mahasiswa baru dan membangun citra positif universitas.

Universitas Primagraha, seperti institusi pendidikan lainnya, dihadapkan pada tugas untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru di tengah persaingan yang semakin ketat. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran pendidikan memberikan kesempatan unik untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan keunggulan universitas. Dalam konteks ini, latar belakang manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial di Universitas Primagraha sangat penting. Dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan calon mahasiswa baru di platform media sosial, universitas dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap pasar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi Manajemen Pemasaran**

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan yang dirumuskan dan digunakan dalam melaksanakan kegiatan di sebuah Lembaga maupun Pendidikan. Menurut Ahmad S Adnanputra (dalam M. Fikri, 2020 : 8) Arti Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana / perencanaan yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen.

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018).

## **Pemasaran Pendidikan**

Manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah runtutan kegiatan penyelenggaraan pemasaran jasa oleh Lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan (Alma dan Huriyati, 2009 : 30). Sehingga hal yang dikedepankan dalam proses pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Lembaga pendidikan adalah layanan yang baik.

Pemasaran pendidikan merupakan pendekatan strategis dalam mengelola informasi dan citra institusi pendidikan untuk menarik mahasiswa baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran pendidikan mencakup perencanaan, implementasi, dan kontrol aktivitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar pendidikan.

## **Media Sosial**

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi sambil mengekspresikan diri melalui komunikasi online.

Diterbitkan dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2015: 39). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa media sosial merupakan jaringan interaksi dan hasil dunia maya yang muncul dari konektivitas internet. Interaksi dunia maya dan konsekuensi yang dihasilkan dari konektivitas Internet mendorong pengguna untuk membangun jaringan. Inilah fungsi utama jejaring sosial seperti platform sosial lainnya.

## **Strategi Pemasaran berbasis media sosial**

Strategi pemasaran berbasis media sosial mencakup penggunaan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tik Tok untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan interaksi, dan mengonversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa aktif. Menurut Ryan et al. (2019), langkah-langkah strategis yang melibatkan konten kreatif, keterlibatan pengguna, dan analisis data dapat memperkuat efektivitas kampanye pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat (Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati & Riki Gana Suyatna, 2023).

Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala upaya yang dilaksanakan oleh lembaga penyedia jasa dalam kegiatan mempromosikan jasa dengan melalui media digital. Parson, Zeisser dan Waitman, memberikan pandangan bahwa untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital, pemasar harus membuat model baru. (Saputra dan Sutiksno, 2020: 2)

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran jasa pendidikan merupakan bentuk respons lembaga pendidikan terhadap Revolusi 4.0 yang dengan daya tarik ini semua lini kegiatan pemasaran diintegrasikan dengan dunia online sebagai penopang utama setelah dilaksanakan pemasaran dengan cara konvensional.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Field Research*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis konten media sosial. Menurut Sugiyono (dalam Utami, 2022 : 4748) Penelitian model *field Research* dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang valid di tempat yang dijadikan lokasi penelitian. Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Tohirin menyatakan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diambil.

Sumber penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan dari wawancara dengan pihak terkait (humas/marketing). Data sekunder yang mendukung penelitian dimana data tersebut bersumber dari buku-buku, dokumentasi, jurnal dan artikel yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian ini. Selain data-data tersebut dalam penelitian ini peneliti juga mengumpulkan data dengan analisis konten media sosial dari pengamatan langsung.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara terperinci mengenai strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis media sosial dalam menarik mahasiswa baru Universitas Primagraha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyusunan strategi pemasaran pendidikan Universitas Primagraha melibatkan seluruh civitas akademika, penekanan teknis dilakukan oleh divisi humas dan marketing. Menurut Surya, selaku kabid Humas & Marketing, implementasi manajemen pemasaran berbasis media sosial dalam menarik mahasiswa baru dilakukan pada awal tahun akademik dengan menggunakan beberapa platform, seperti: Website, Instagram, Facebook, Youtube dan Tik Tok. Berikut Tabel.1 menggambarkan link media sosial yang dimiliki oleh Universitas Primagraha.

**Tabel 1.**

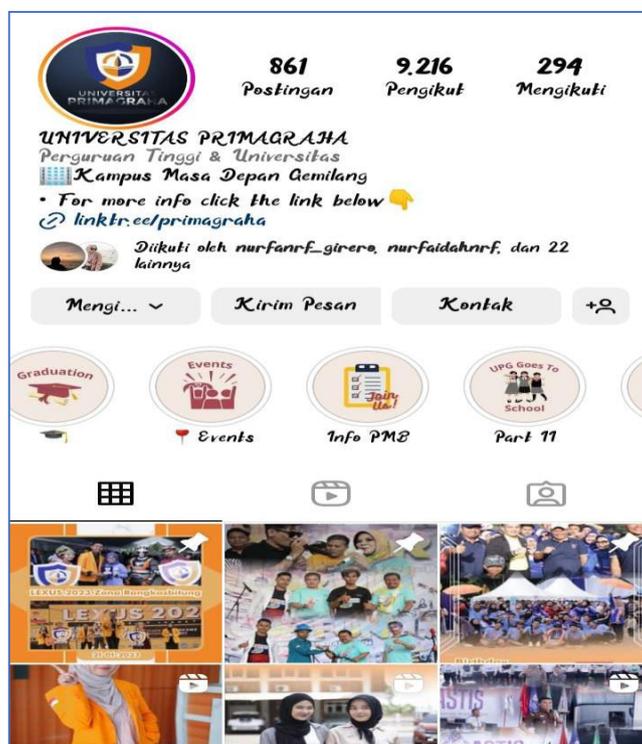
Link Media Sosial Universitas Primagraha

Media Sosial	Alamat Link	Informasi
Instagram	<a href="https://instagram.com/universitasprimagraha?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==">https://instagram.com/universitasprimagraha?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==</a>	Aktif
Youtube	<a href="https://youtube.com/@universitasprimagraha6968?si=oXRY7_xhJdtpiMSu">https://youtube.com/@universitasprimagraha6968?si=oXRY7_xhJdtpiMSu</a>	Aktif
Web	<a href="https://upg.ac.id/v1/">https://upg.ac.id/v1/</a>	Aktif
Tik Tok	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN9XBngs/">https://vt.tiktok.com/ZSN9XBngs/</a>	Aktif

Adapun postingan dan jumlah pengikut (followers) dari akun media sosial Universitas Primagraha sampai dengan 16 Desember 2023 terinci dalam Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.**

Media Sosial	Followers	Postingan
Instagram	9.216	861
Youtube	3,111	322
Web	-	-
Tik Tok	1.297	126



**Gambar. 1** Platform Instagram Universitas Primagraha



Gambar. 2 Platform Youtube Universitas Primagraha



Gambar. 3 Platform Tiktok Universitas Primagraha

Dari berbagai platform media sosial Universitas Primagraha terlihat bahwa followers dari akun-akun yang ada cukup banyak, sehingga *reach* (jangkauan) dari setiap postingan diharapkan banyak menyasar generasi Z (calon mahasiswa Universitas Primagraha).

Konten yang disajikan pada platform media sosial Universitas Primagraha berupa kegiatan akademik, promosi, informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, kegiatan kegiatan yang diadakan kampus, maupun prestasi prestasi yang di raih oleh mahasiswa universitas primagraha.

Lebih lanjut, dalam hasil penelitian (melalui wawancara) didapatkan bahwa kegiatan manajemen strategi pemasaran pendidikan di Universitas Primagraha menggunakan basis media sosial memberikan dampak signifikan dalam menyasar mahasiswa baru. Dengan menampilkan konten konten yang menarik, mampu menarik minat calon mahasiswa baru Universitas Primagraha.

Upaya promosi tradisional melalui pamflet dengan *door to door* masih akan tetap dipertahankan, tetapi disadari oleh stakeholder memiliki beberapa kekurangan diantaranya jangkauan terbatas dan memerlukan biaya serta tenaga yang besar jika dibandingkan dengan metode promosi melalui media sosial.

Untuk itu, strategi manajemen pemasaran Pendidikan berbasis media sosial dalam menarik mahasiswa baru Universitas Primagraha akan terus dipertahankan dan dikembangkan terus-menerus sesuai dengan perkembangan revolusi digital 4.0. dan revolusi industry 5.0.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penguasaan teknologi informasi dan media digital bagi lembaga pendidikan khususnya dalam kegiatan marketing pendidikan menjadi keterampilan yang sangat penting, sebab masyarakat calon pelanggan jasa pendidikan selalu mengikuti perkembangan arus media digital. Lembaga pendidikan dalam mempromosikan dan mengenalkan produk jasa kepada calon pelanggan yang sudah akrab dengan media digital harus lebih inovatif sesuai minat dan selera calon pelanggan.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang diterapkan Universitas Primagraha memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru. Konten konten yang ditampilkan berupa: kegiatan akademik, promosi, informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, kegiatan kegiatan yang diadakan kampus, maupun prestasi prestasi yang di raih oleh mahasiswa Universitas Primagraha.

## SARAN

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah memperbanyak lagi konten yang lebih menarik, informatif, dan inspiratif, seperti adanya konten berupa *podcast* tentang kisah sukses *civitas academika* (Dosen, Mahasiswa, Alumni) untuk memberikan gambaran yang lebih positif mengenai kehidupan kampus di lingkungan Universitas Primagraha.

## REFERENSI

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta
- Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Fernia Syafutri, Eri Handayani, Anggun Vebiyanti, & Riki Gana Suyatna. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Durian Woke: Studi Kasus Konten Digital Cafe Durian Woke Taktakan. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.610>
- Juryatina, Juryatina, dan Amrin Amrin. 2021. "Students' Interest in Arabic Language Learning: The Roles of Teacher." *Journal of Educational Management and Instruction (JEMIN)* 1 (1): 40–49. <https://doi.org/10.22515/jemin.v1i1.3459>.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.; B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Ryan, P. G. et al. (2019) GESAMP 2019 Guidelines for the monitoring & assessment of plastic litter in the ocean Reports & Studies 99. United Nations Environment Programme (UNEP).
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (A. Rikki, Ed.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis