



Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital: Kajian Konseptual

Fahmi Iqbal Firmananda^{1*}, Putri Zulia Jati², Lailatul Syifa Tanjung³

¹⁻³ Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

fahmiqbalfirmananda@universitaspahlawan.ac.id¹, putrizuliajati@universitaspahlawan.ac.id²,

lailatulsyifa@universitaspahlawan.ac.id³

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai No. 23, Desa Suka Mulya, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten
Kampar, Provinsi Riau

Korespondensi penulis: fahmiqbalfirmananda@universitaspahlawan.ac.id*

Abstract. Digital transformation has fundamentally changed the marketing strategies of higher education institutions, requiring universities to adapt to increasingly fierce competition. This article aims to conceptually examine the role of digital marketing in shaping institutional image and increasing interest in enrollment, with a focus on Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. The study was conducted through a qualitative descriptive conceptualization approach by reviewing literature and previous research results. The results of the study indicate that digital marketing makes a significant contribution to the formation of campus image through digital channels such as social media, websites, and visual content. As much as 57% of the data shows a strong correlation between digital marketing and institutional image, and 47% of the data shows a strong correlation with interest in enrollment. A consistent, interactive, and value-based digital communication strategy has been shown to strengthen brand awareness, increase audience engagement, and shape positive perceptions of the university. Therefore, digital marketing not only functions as a promotional tool, but also as a strategic instrument in building the competitiveness of higher education in the digital era.

Keywords: Campus Image, Digital Marketing, Interest in Enrollment.

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi secara fundamental, menuntut universitas untuk beradaptasi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual peran digital marketing dalam membentuk citra institusi dan meningkatkan minat pendaftar, dengan fokus pada Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Kajian dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif konseptual dengan menelaah literatur dan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan citra kampus melalui saluran digital seperti media sosial, website, dan konten visual. Sebanyak 57% data menunjukkan korelasi kuat antara digital marketing dan citra institusi, serta 47% data menunjukkan korelasi kuat terhadap minat pendaftar. Strategi komunikasi digital yang konsisten, interaktif, dan berbasis nilai terbukti mampu memperkuat brand awareness, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membentuk persepsi positif terhadap universitas. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun daya saing perguruan tinggi di era digital.

Kata kunci: Citra Kampus, Digital Marketing, Minat Pendaftar.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, dalam membangun relasi dengan masyarakat luas. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif antar perguruan tinggi, strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menarik minat calon mahasiswa yang kini lebih terpapar pada teknologi dan informasi digital. Oleh karena itu, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai dituntut untuk mengadopsi pendekatan baru dalam membangun citra dan komunikasi institusional, salah satunya melalui penerapan digital marketing (Kotler & Keller, 2016).

Digital marketing merupakan upaya pemasaran berbasis teknologi digital yang memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, situs web, mesin pencari, email, dan platform digital lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks pendidikan tinggi, digital marketing tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan program studi, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk reputasi institusi, meningkatkan engagement dengan calon mahasiswa, dan memperluas jejaring akademik (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

Era digital menawarkan peluang besar bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing, namun juga menghadirkan tantangan baru. Perguruan tinggi yang tidak mampu mengikuti dinamika transformasi digital berisiko tertinggal dan kehilangan daya tarik di mata generasi digital-native. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai perlu merancang strategi digital marketing yang terintegrasi dengan visi dan nilai institusi agar dapat bersaing secara berkelanjutan (Ryan, 2016).

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara konseptual bagaimana digital marketing dapat menjadi alat strategis bagi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang pentingnya inovasi dalam praktik pemasaran institusi pendidikan tinggi, serta memberikan rekomendasi praktis dalam pengembangan strategi digital yang relevan.

Dalam era digital, citra kampus menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat calon mahasiswa dan membedakan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai dari pesaingnya. Citra kampus mencakup persepsi publik terhadap reputasi akademik, kualitas layanan, lingkungan belajar, serta nilai-nilai yang dijunjung institusi. Citra yang positif dapat membentuk kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Digital marketing berperan penting dalam membentuk dan memperkuat citra kampus melalui berbagai saluran komunikasi daring. Konten visual yang konsisten, testimoni mahasiswa, kampanye media sosial, serta interaksi responsif di platform digital menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra yang kuat. Dalam konteks ini, citra kampus bukan lagi sekadar hasil dari reputasi akademik, melainkan juga dipengaruhi oleh seberapa efektif universitas mengelola komunikasi digitalnya (Alnawas & Aburub, 2016).

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma persaingan bisnis dari model tradisional ke arah yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis teknologi informasi. Dalam konteks ini, digital marketing muncul sebagai pendekatan strategis yang digunakan organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Digital marketing memungkinkan institusi untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, email, dan platform berbasis video.

Secara umum, digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, internet, serta perangkat berbasis teknologi informasi untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Kurniawan, 2020). Dalam dunia pendidikan tinggi, digital marketing berfungsi tidak hanya sebagai media promosi program studi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra institusi, memperkuat komunikasi dua arah, dan meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan (Ramadhan & Sofyan, 2021).

Strategi digital marketing yang kuat menjadi semakin penting di tengah persaingan bisnis antar perguruan tinggi, terutama dengan semakin terbukanya sistem pendidikan dan adanya kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang memungkinkan mobilitas mahasiswa secara fleksibel. Universitas yang mampu menyampaikan identitas dan keunggulan programnya secara efektif melalui media digital akan memiliki nilai tambah yang signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa (Wibowo, 2019).

Dalam kerangka teori pemasaran, pendekatan ini berkaitan erat dengan konsep positioning dan keunggulan kompetitif. Perguruan tinggi yang mengelola strategi digital marketing secara profesional mampu menciptakan diferensiasi citra yang kuat, baik dari sisi akademik, budaya kampus, maupun kualitas layanan (Suyanto, 2017). Hal ini memperkuat persepsi publik terhadap institusi dan meningkatkan kemungkinan pendaftaran.

Penelitian oleh Firmansyah dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru. Mereka mencatat bahwa informasi yang disajikan secara visual dan menarik melalui media sosial, seperti Instagram dan YouTube, cenderung lebih mudah diakses dan dipahami oleh generasi muda. Demikian pula, penggunaan website interaktif dan layanan chatbot terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam mengakses informasi kampus.

Dengan demikian, secara teoritis, digital marketing merupakan strategi penting dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis universitas di era digital. Pemanfaatan teknologi tidak hanya mendukung proses promosi, tetapi juga memperkuat posisi institusi dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif.

Elemen Citra Kampus

Citra kampus merupakan persepsi kolektif masyarakat terhadap sebuah institusi pendidikan tinggi, yang terbentuk melalui berbagai interaksi langsung maupun tidak langsung dengan institusi tersebut. Menurut Nguyen dan LeBlanc (2001), citra kampus terbentuk dari kombinasi berbagai elemen yang saling terkait dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

- Reputasi Akademik menjadi elemen utama yang membentuk citra kampus. Reputasi ini mencerminkan kualitas pengajaran, keunggulan kurikulum, kredibilitas staf pengajar, dan kontribusi universitas dalam bidang penelitian. Reputasi akademik yang kuat menjadi daya tarik utama bagi calon mahasiswa dan merupakan indikator keunggulan kompetitif sebuah universitas (Arpan, Raney, & Zivnuska, 2003).
- Lingkungan Fisik Kampus juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif. Fasilitas kampus yang modern, bersih, dan nyaman—termasuk gedung perkuliahan, laboratorium, perpustakaan, dan area publik—dapat meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa. Temple (2006) menyatakan bahwa arsitektur kampus yang estetik dan ramah lingkungan turut memperkuat citra institusi di mata publik.
- Layanan Administratif yang profesional dan responsif menjadi aspek penting dalam menunjang kepuasan mahasiswa. Proses pendaftaran, pelayanan akademik, serta kemudahan akses informasi harus dikelola secara efisien agar tidak menimbulkan hambatan birokratis yang dapat merusak citra institusi (Abdullah, 2006; Ford, Joseph, & Joseph, 1999).
- Lingkungan Sosial Kampus juga turut memengaruhi citra universitas. Lingkungan yang inklusif, harmonis, dan mendukung interaksi antarmahasiswa dari berbagai latar belakang akan menciptakan suasana akademik yang kondusif. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belajar, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mahasiswa terhadap institusi (Helgesen & Nasset, 2007).
- Prospek Karir Lulusan menjadi elemen penting lainnya. Universitas yang mampu membekali mahasiswa dengan keterampilan relevan dan menjalin kemitraan dengan

dunia industri akan menciptakan kesan sebagai institusi yang visioner dan adaptif terhadap kebutuhan pasar kerja. Ivy (2001) menekankan bahwa keberhasilan alumni dalam karir profesional secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan citra institusi.

Pemanfaatan media sosial, website yang informatif, serta kampanye digital yang strategis memungkinkan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai menjangkau calon mahasiswa secara luas dan membangun reputasi yang positif secara daring. Rutter, Roper, dan Lettice (2016) menyatakan bahwa interaksi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Dengan demikian, citra kampus merupakan konstruksi multidimensional yang mencerminkan kualitas internal dan eksternal suatu institusi pendidikan tinggi. Pemahaman yang mendalam terhadap elemen-elemen pembentuk citra ini penting bagi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai untuk merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

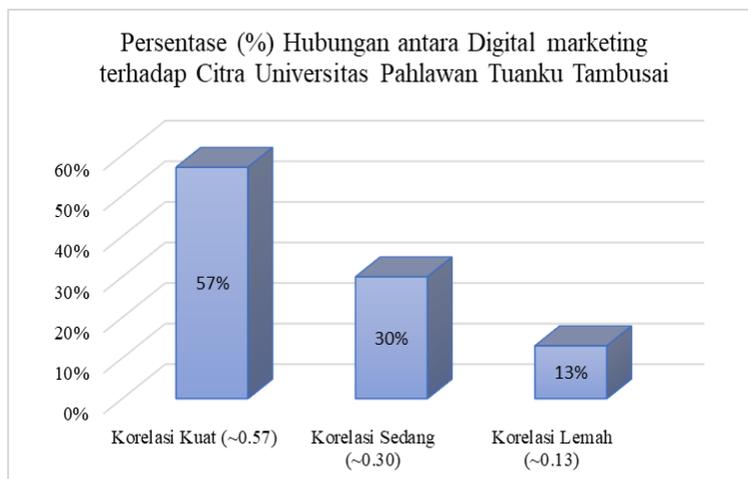
3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif konseptual yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami sejauh mana konsep digital marketing telah berkembang dan diimplementasikan dalam konteks persaingan bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai di era digital. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis berbagai literatur, teori, dan hasil studi sebelumnya guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai relevansi digital marketing sebagai strategi unggul dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan tinggi. Penelitian deskriptif kualitatif konseptual ini tidak melibatkan pengumpulan data lapangan secara empiris, melainkan berfokus pada pengkajian dan sintesis konsep-konsep kunci yang telah ada. Objek kajian dianalisis dalam konteks alami atau situasi dunia nyata, tanpa intervensi langsung dari peneliti sebagaimana dalam penelitian eksperimental. Oleh karena itu, metode ini cocok untuk mengkaji fenomena yang kompleks dan dinamis seperti digitalisasi strategi pemasaran di lingkungan perguruan tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan Citra Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai melalui Digital Marketing

Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk dan meningkatkan citra Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai di era digital. Berikut ini hubungan antara Digital marketing terhadap Citra Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, dapat dilihat pada Gambar 1. berikut ini :



Gambar 1. Hubungan antara Digital marketing terhadap Citra Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai (Sumber: data olahan)

Hasil analisis data yang ditampilkan pada diagram batang menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan citra Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Sebanyak 57% responden atau data menunjukkan adanya korelasi kuat (~0.57) antara digital marketing dan citra universitas. Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh persepsi publik terhadap universitas dibentuk melalui aktivitas pemasaran digital yang efektif.

Korelasi kuat ini dapat dijelaskan melalui berbagai pendekatan digital yang mampu membangun brand identity institusi, seperti penyampaian informasi akademik yang konsisten melalui media sosial, desain situs web yang profesional, dan konten kreatif yang mencerminkan budaya serta keunggulan kampus. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rutter, Roper, dan Lettice (2016) yang menyatakan bahwa interaksi universitas dengan calon mahasiswa melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra institusi. Selanjutnya, 30% data menunjukkan korelasi sedang (~0.30). Hal ini mencerminkan bahwa strategi digital marketing masih berperan dalam membentuk citra, namun tidak secara dominan. Faktor-faktor seperti frekuensi publikasi yang tidak konsisten, kurangnya interaksi langsung dengan audiens, atau konten yang kurang relevan dapat mempengaruhi efektivitas kampanye digital dalam membentuk persepsi publik (Ramadhan & Sofyan, 2021). Sementara

itu, 13% data menunjukkan korelasi lemah (~ 0.13). Persentase ini relatif kecil, namun tetap menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam hal pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi institusional. Dalam konteks ini, penting bagi universitas untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih tersegmentasi dan terpersonalisasi agar dapat menjangkau berbagai lapisan audiens secara optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

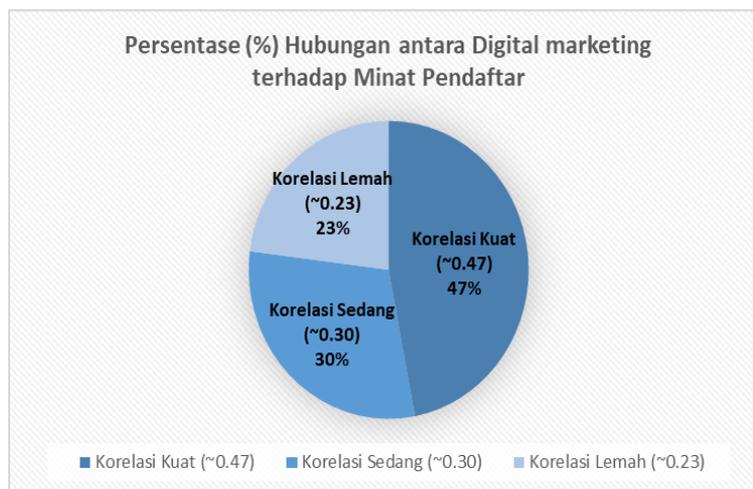
Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan salah satu alat strategis utama dalam membangun citra institusi pendidikan tinggi, termasuk Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Melalui pendekatan digital yang tepat, universitas tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk persepsi publik yang positif dan meningkatkan daya saing institusional di era digital. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal akan mampu membentuk, meningkatkan, atau bahkan mengubah persepsi pelanggan terhadap citra Universitas. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web resmi, blog, podcast, dan konten video, universitas dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas, cepat, dan bersifat dua arah (interaktif) (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

Salah satu elemen penting dalam digital marketing yang berdampak pada penguatan citra institusi adalah konsistensi identitas merek (brand identity) dan pesan komunikasi yang disampaikan. Citra positif terbentuk ketika konten digital mencerminkan keunggulan akademik, lingkungan kampus yang mendukung, serta nilai-nilai institusional yang autentik dan inspiratif (Nguyen & LeBlanc, 2001; Ivy, 2001). Penggunaan konten strategis seperti testimoni mahasiswa dan alumni, prestasi akademik, serta dokumentasi kegiatan kampus mampu memperkuat persepsi publik terhadap reputasi Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens dalam kanal digital menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang aktif dalam menjawab komentar, merespons pertanyaan, dan berinteraksi secara humanis melalui media sosial dinilai lebih inklusif dan responsif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan publik (Alnawas & Aburub, 2016). Citra institusi yang terbuka terhadap dialog publik menjadi aset penting dalam era digital yang penuh transparansi. Lebih jauh, strategi digital marketing memungkinkan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai membangun brand positioning yang lebih kuat melalui praktik seperti search engine optimization (SEO), targeted advertising, dan analisis perilaku pengguna secara real-time. Pendekatan ini membantu meningkatkan visibilitas kampus dan memperkuat persepsi kualitasnya di tengah persaingan global (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat komunikasi pemasaran, tetapi juga instrumen strategis dalam membentuk citra kampus yang unggul,

modern, dan adaptif terhadap dinamika perubahan zaman. Ketika dikelola dengan pendekatan yang holistik dan berbasis nilai, strategi ini mampu meningkatkan daya tarik institusi pendidikan tinggi di mata publik.

Menarik Minat Pendaftar melalui Digital Marketing

Dalam era transformasi digital, digital marketing telah menjadi alat yang sangat strategis dalam meningkatkan minat pendaftar baru di institusi pendidikan tinggi. Calon mahasiswa generasi milenial dan generasi Z cenderung lebih aktif mencari informasi secara daring sebelum menentukan pilihan universitas. Mereka mengandalkan berbagai sumber digital seperti media sosial, situs web resmi universitas, video promosi, hingga forum diskusi online untuk mengevaluasi kualitas dan daya tarik sebuah institusi (Constantinides & Stagno, 2011). Oleh karena itu, universitas dituntut untuk membangun kehadiran digital yang kuat, relevan, dan interaktif guna menjangkau calon pendaftar dengan cara yang sesuai dengan preferensi mereka. Berikut hasil Persentase (%) Hubungan antara Digital marketing terhadap Minat Pendaftar dapat dilihat pada Gambar 2. Berikut ini:



Gambar 2. Hubungan antara Digital marketing terhadap Minat Pendaftar
(Sumber: data olahan)

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, hubungan antara digital marketing dengan minat pendaftar menunjukkan distribusi korelasi yang bervariasi. Sebesar 47% responden atau data menunjukkan adanya korelasi kuat (~0.47) antara strategi digital marketing yang diterapkan universitas dengan meningkatnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari target audiens merespons secara positif terhadap upaya promosi dan komunikasi digital yang dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi.

Selanjutnya, terdapat 30% data yang menunjukkan korelasi sedang (~0.30). Ini mengindikasikan bahwa walaupun digital marketing berdampak, kekuatannya tidak

sepenuhnya maksimal, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan konten, ketidakteraturan publikasi, atau kurangnya relevansi pesan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Sementara itu, 23% sisanya menunjukkan korelasi lemah (~ 0.23), yang dapat terjadi ketika kanal digital tidak digunakan secara optimal atau strategi pemasaran tidak sesuai dengan karakteristik audiens yang disasar.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa digital marketing yang telah bertransformasi merupakan salah satu variabel kunci dalam membangun daya tarik universitas di mata publik. Sesuai dengan pendapat (Firmananda, dkk. 2023) bahwa transformasi digital dapat didefinisikan sebagai proses mengubah cara organisasi atau individu beroperasi, menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kemampuan beradaptasi. Strategi digital yang dirancang dengan baik dan konsisten dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rutter, Roper, & Lettice, 2016). Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, penggunaan media sosial, website, serta fitur interaktif seperti chatbot dan webinar juga telah terbukti berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi dan membentuk citra institusi (Firmansyah & Hidayat, 2021). Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi yang mengoptimalkan strategi digital marketing memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pendaftar baru, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika transformasi digital.

Salah satu pendekatan utama dalam digital marketing yang terbukti efektif adalah melalui penguatan brand awareness menggunakan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan LinkedIn memberikan ruang yang luas bagi universitas untuk menyampaikan narasi identitas institusinya secara visual dan naratif. Konten-konten yang menampilkan testimoni alumni, kegiatan mahasiswa, pencapaian akademik, suasana kampus, hingga video “sehari bersama mahasiswa” dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga membangun minat untuk mengenal lebih jauh bahkan mendaftar (Rutter, Roper, & Lettice, 2016).

Selain media sosial, situs web universitas menjadi titik sentral dalam proses pengambilan keputusan calon pendaftar. Website yang responsif, mudah diakses, informatif, dan teroptimasi secara mesin pencari (SEO) berperan penting dalam memberikan kesan pertama yang baik dan profesional. Calon mahasiswa biasanya mengeksplorasi informasi program studi, biaya pendidikan, fasilitas, beasiswa, serta mekanisme pendaftaran melalui website. Oleh karena itu, kualitas tampilan dan kemudahan navigasi menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Penerapan iklan digital berbayar juga menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perguruan tinggi. Dengan menggunakan Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads, universitas dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku digital calon mahasiswa. Iklan yang diarahkan secara tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web pendaftaran dan memperbesar peluang konversi dari ketertarikan menjadi pendaftaran nyata.

Integrasi teknologi otomatisasi seperti email marketing dan chatbot edukatif memungkinkan institusi untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dan personal dengan calon pendaftar. Email kampanye yang dikirim secara berkala dengan informasi terbaru seputar jadwal pendaftaran, tips memilih jurusan, dan kisah sukses alumni, memberikan pengalaman komunikasi yang personal dan informatif. Chatbot berbasis AI pun kini mulai banyak digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar program studi dan administrasi secara real-time, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan calon mahasiswa (Mikalef et al., 2019).

Dengan menggabungkan pendekatan visual, informatif, interaktif, dan berbasis teknologi, digital marketing tidak hanya berperan dalam membentuk citra institusi, tetapi juga secara langsung berdampak pada meningkatnya jumlah dan kualitas pendaftar. Penerapan strategi ini secara konsisten dan terintegrasi memberikan keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis di era globalisasi dan digitalisasi pendidikan tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi citra universitas dan minat pendaftar, terutama di era digital yang menuntut institusi pendidikan tinggi untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menjangkau calon mahasiswa. Melalui pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, konten visual, hingga teknologi berbasis kecerdasan buatan, universitas dapat membangun identitas institusional yang kuat, meningkatkan reputasi publik, serta menciptakan pengalaman interaksi yang positif dengan calon pendaftar.

Strategi digital marketing yang dirancang secara terintegrasi dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan audiens secara efisien. Citra institusi yang baik dan keterlibatan aktif dengan calon mahasiswa secara digital terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan minat pendaftaran dan daya saing universitas. Dengan demikian, digital

marketing menjadi instrumen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan kelembagaan pendidikan tinggi. Implementasi yang tepat dan berbasis nilai akan membawa universitas menuju transformasi yang relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah dinamika era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Firmananda, FI, Ependi, Z., Laowe, DN, & Bustami, B. (2023). Implementasi Transformasi Digital di Gerai Al-Mahdi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Pekanbaru. *Jurnal RIGGS Kecerdasan Buatan dan Bisnis Digital*, 1 (2), 58–63. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i2.102>
- Firmansyah, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 143–151.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276–282.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2020). *Digital Marketing: Strategi Praktis di Era Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. A. (2019). Investigating the effects of big data analytics capabilities on firm performance: The mediating role of dynamic capabilities. *Information & Management*, 56(8), 103207.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Ramadhan, F., & Sofyan, H. (2021). Penerapan Digital Marketing dalam Strategi Komunikasi Universitas Swasta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 33–45.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and student recruitment. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Suyanto, M. (2017). Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, H. (2019). Penerapan Pemasaran Digital pada Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 5(1), 25–32.