

Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Daya Tarik Mahasiswa Baru Di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Novida Humaira¹, Muhammad Reza², Dedi Saputra³, Lutvia Hanum⁴
^{1,2,3,4}Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Email: humairanovida@gmail.com¹, rezaamiruddin92@gmail.com²,
dedisaputrampo15@gmail.com³, lutviahanum26@gmail.com⁴

Received: 14/10/2024	Revised: 25/01/2024	Accepted: 09/02/2025	Published: 10/02/2025
----------------------	---------------------	----------------------	-----------------------

Abstract

Increasing the attraction of new students is one of the main challenges for universities in Indonesia, especially in the face of rapid development of digital technology. For this reason, universities need to utilize the right digital marketing strategy to attract the attention of prospective students. This study aims to analyze the effect of digital marketing strategies on attracting new students at Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). The method used in this research is a quantitative method with a survey as a data collection instrument. The analysis technique used is linear regression to measure the relationship between digital marketing factors, namely social media, websites, and digital advertising to attract new students. The results showed that digital marketing strategies, especially through social media, have a significant influence on prospective students' decisions to choose UNIKI. Therefore, it is recommended that UNIKI optimize the use of digital platforms in order to introduce study programs and increase interaction with prospective students.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Website; Digital Advertising; Attraction.

Abstrak

Peningkatan daya tarik mahasiswa baru menjadi salah satu tantangan utama bagi perguruan tinggi di Indonesia, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang pesat. Untuk itu, perguruan tinggi perlu memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya tarik mahasiswa baru di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier untuk mengukur hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital, yaitu media sosial, website, dan iklan digital terhadap daya tarik mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih UNIKI. Oleh karena itu, disarankan agar UNIKI mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam rangka memperkenalkan program studi dan meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa.

Kata Kunci: Digital Marketing; Media Sosial; Website; Iklan Digital; Daya Tarik.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah mahasiswa baru menjadi salah satu tantangan terbesar bagi perguruan tinggi di Indonesia, terlebih di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa semakin ketat, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks

ini, strategi pemasaran berbasis digital (digital marketing) menjadi solusi yang sangat relevan. Digital marketing merujuk pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, dalam hal ini, pendidikan tinggi. Perguruan tinggi seperti Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) perlu memanfaatkan digital marketing untuk memperkenalkan program-program yang ditawarkan, serta membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

Perkembangan digital marketing yang pesat memberikan peluang besar bagi perguruan tinggi untuk meraih perhatian calon mahasiswa dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Di masa lalu, promosi perguruan tinggi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, seperti brosur, pamflet, atau iklan di media cetak. Namun, dengan adanya internet dan kemudahan akses informasi melalui perangkat mobile, calon mahasiswa kini lebih sering mencari informasi mengenai universitas melalui media sosial atau website resmi universitas. Dalam hal ini, peran digital marketing menjadi sangat penting untuk menciptakan keterhubungan yang lebih baik antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis digital, seperti penggunaan media sosial, website yang informatif, serta iklan digital yang ditargetkan dengan baik, menjadi komponen utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk bergabung dengan UNIKI (Suryani, 2021; 34).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, calon mahasiswa semakin bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi tentang universitas dan program studi yang mereka minati. Berdasarkan data yang diperoleh, lebih dari 80% calon mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam memutuskan universitas mana yang akan dipilih (Setiawan, 2022; 50). Oleh karena itu, UNIKI perlu memiliki strategi digital marketing yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan memberikan informasi yang tepat tentang keunggulan universitas ini. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah melalui media sosial, website yang informatif, dan iklan digital. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, universitas dapat membangun brand awareness, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan kepercayaan calon mahasiswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh UNIKI (Juniarti, 2021; 27).

Di samping itu, dengan semakin berkembangnya penggunaan perangkat mobile dan internet di Indonesia, perguruan tinggi diharuskan untuk memanfaatkan platform digital

secara maksimal agar dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan tepat sasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu, digital marketing dapat meningkatkan brand awareness, interaksi dengan calon mahasiswa, serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih perguruan tinggi (Yuliana, 2020; 45). Platform digital, seperti Instagram dan Facebook, memungkinkan perguruan tinggi untuk membangun narasi visual yang menarik, menampilkan kegiatan kampus, dan mempromosikan program unggulan yang ditawarkan oleh universitas. Hal ini memungkinkan calon mahasiswa untuk lebih mudah memahami keunggulan universitas dan menghubungkannya dengan kebutuhan dan aspirasi mereka dalam memilih tempat studi.

Dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital ini, perguruan tinggi dapat meningkatkan kualitas komunikasi dengan calon mahasiswa serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan selalu up-to-date dan mudah diakses. Menurut sebuah penelitian oleh Hartati (2022), penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan telah terbukti meningkatkan tingkat konversi dari calon mahasiswa yang tertarik menjadi pendaftar yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap daya tarik mahasiswa baru di UNIKI, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh, yaitu media sosial, website, dan iklan digital. Dengan begitu, diharapkan dapat memberikan insight yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran digital di UNIKI untuk tahun-tahun mendatang.

Kajian Teori

1. Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks ini, teori pemasaran digital menunjukkan bagaimana universitas dapat menggunakan berbagai platform digital untuk memperkenalkan program studi dan menarik perhatian calon mahasiswa. Husain (2019; 130) menjelaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi instrumen yang sangat penting dalam dunia pendidikan tinggi, karena memberikan kesempatan bagi perguruan tinggi untuk memperkenalkan diri secara global tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dalam praktiknya, media sosial, website, dan iklan digital menjadi alat utama dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan interaksi dan engagement dengan calon mahasiswa.

Selain itu, media sosial memungkinkan universitas untuk berkomunikasi langsung dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan, seperti foto kegiatan kampus, testimonial alumni, dan update tentang program-program baru. Website universitas berfungsi sebagai pusat informasi yang lebih terstruktur dan formal, memberikan penjelasan rinci tentang program studi, fasilitas, biaya kuliah, dan peluang beasiswa. Iklan digital, seperti Google Ads dan iklan berbayar di media sosial, membantu universitas dalam menjangkau calon mahasiswa yang lebih spesifik berdasarkan demografi dan minat tertentu. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran universitas di era digital ini.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori ini mengkaji bagaimana individu mengambil keputusan pembelian atau keputusan lainnya. Dalam konteks ini, teori perilaku konsumen mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih universitas, seperti persepsi terhadap kualitas informasi yang diterima dari berbagai saluran, termasuk media sosial dan website. Pratiwi (2021; 50) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, calon mahasiswa cenderung memilih universitas yang memberikan informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh kesan pertama yang terbentuk melalui iklan atau media sosial yang mereka temui.

Perilaku konsumen dalam konteks pendidikan juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Misalnya, jika calon mahasiswa merasa "terhubung" secara emosional dengan universitas yang mereka lihat di media sosial baik melalui aktivitas kampus, kegiatan sosial, atau interaksi dengan alumni mereka lebih mungkin memilih universitas tersebut. Oleh karena itu, digital marketing yang efektif tidak hanya mengandalkan informasi yang faktual, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon mahasiswa melalui konten yang relevan dan menarik.

3. Model Pengambilan Keputusan

Model ini menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh individu dalam membuat keputusan, dari pengumpulan informasi hingga pemilihan alternatif yang terbaik. Dalam konteks ini, calon mahasiswa mencari informasi melalui digital marketing, kemudian membandingkan universitas yang mereka

pertimbangkan, dan akhirnya memilih universitas yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Firdaus (2020; 75) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi adalah proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas pendidikan, kemudahan akses informasi, serta pengalaman yang didapatkan melalui media sosial atau website universitas.

Model ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan calon mahasiswa tidak terjadi dalam satu langkah, melainkan melalui serangkaian tahap. Dimulai dari pengumpulan informasi melalui media sosial dan website, calon mahasiswa kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif universitas berdasarkan kriteria yang mereka anggap penting, seperti reputasi universitas, program studi yang ditawarkan, fasilitas, dan biaya pendidikan. Pada akhirnya, mereka akan memilih universitas yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk memastikan bahwa informasi yang disediakan melalui platform digital mereka dapat membantu calon mahasiswa dalam proses evaluasi ini.

Kajian Pustaka

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan citra dan menarik perhatian calon mahasiswa. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, memberikan informasi yang lebih dekat dan personal (Sari, 2020; 45). Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara universitas dan calon mahasiswa. Selain itu, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk menunjukkan berbagai aspek kehidupan kampus yang menarik, seperti kegiatan kemahasiswaan, fasilitas, dan prestasi akademik.

Website perguruan tinggi adalah alat penting yang digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai program studi, biaya kuliah, serta kegiatan akademik dan non-akademik yang diselenggarakan oleh universitas. Berdasarkan penelitian oleh Rina (2019; 123), website yang informatif dan mudah diakses dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan proses pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website universitas berperan signifikan dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas.

Sementara itu, iklan digital melalui Google Ads, Facebook Ads, dan platform digital lainnya juga berkontribusi terhadap visibilitas universitas. Penggunaan iklan digital dapat menyasar audiens yang lebih tepat berdasarkan minat, lokasi, dan data demografis lainnya, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa (Susanti, 2020; 102). Iklan yang ditargetkan dengan baik akan lebih memungkinkan universitas untuk menjangkau calon mahasiswa yang potensial dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih universitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap daya tarik mahasiswa baru di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Penelitian ini dilakukan pada calon mahasiswa yang mendaftar pada tahun akademik 2024-2025. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 calon mahasiswa yang dipilih secara acak melalui sistem pendaftaran universitas. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka yang mengukur tingkat pengaruh media sosial, website, dan iklan digital terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru.

Untuk analisis data, digunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (media sosial, website, dan iklan digital) dengan variabel dependen (daya tarik mahasiswa baru). Penelitian ini juga menguji sejauh mana masing-masing komponen digital marketing mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih UNIKI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 250 calon mahasiswa baru yang mendaftar di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) untuk tahun akademik 2024-2025, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik mahasiswa baru. Penelitian ini mengidentifikasi tiga komponen utama dalam strategi digital marketing yang berpengaruh besar, yaitu media sosial, website, dan iklan digital. Berikut adalah hasil survei yang dipaparkan dalam tabel:

Tabel 1.

Hasil Survei Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Tarik Mahasiswa Baru di
UNIKI

Faktor Digital Marketing	Persentase Responden yang Menganggap Pengaruhnya Signifikan	Rata-rata Skor (Skala 1-5)
Media Sosial	70%	4.2
Website UNIKI	65%	4.0
Iklan Digital	45%	3.7
Total	100%	

Sumber di olah

Media Sosial

Media sosial terbukti memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih UNIKI. Sebanyak 70% responden menganggap media sosial sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Rata-rata skor 4.2 menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan informasi yang mudah diakses dan memungkinkan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Media sosial memungkinkan universitas untuk mempromosikan program-program unggulan, kegiatan kemahasiswaan, serta prestasi akademik dan non-akademik yang menarik perhatian calon mahasiswa.

Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara universitas dan calon mahasiswa. Responden mengungkapkan bahwa mereka lebih suka berinteraksi dengan universitas melalui media sosial karena sifatnya yang lebih fleksibel dan lebih personal. Instagram, khususnya, dianggap sebagai platform yang paling menarik karena visual yang kuat dalam menampilkan kehidupan kampus dan program-program unggulan (Sari, 2020; 45). Di sisi lain, Facebook digunakan untuk penyampaian informasi yang lebih rinci tentang kegiatan universitas dan acara-acara yang diadakan di kampus. Dengan menggunakan media sosial, UNIKI dapat dengan mudah membangun kesan positif dan memperkuat brand awareness di kalangan calon mahasiswa.

Website Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Website Universitas Islam Kebangsaan Indonesia juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan media sosial. Sebanyak 65% responden menilai website UNIKI penting dalam memberikan informasi yang lebih

terperinci tentang universitas, termasuk program studi, fasilitas, biaya kuliah, dan beasiswa yang tersedia. Rata-rata skor 4.0 menunjukkan bahwa website berfungsi sebagai sumber informasi utama yang diandalkan calon mahasiswa setelah mereka tertarik melalui media sosial.

Website berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan calon mahasiswa dengan universitas. Banyak responden yang menyatakan bahwa mereka mengunjungi website untuk memverifikasi informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Website yang mudah diakses dan memiliki struktur yang jelas akan mempermudah calon mahasiswa untuk memahami program studi yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, dan cara pendaftaran. Salah satu fitur yang sangat dihargai oleh calon mahasiswa adalah adanya chat support atau FAQ (Frequently Asked Questions) yang dapat memberikan jawaban langsung kepada calon mahasiswa yang memiliki pertanyaan lebih lanjut (Muhammad, 2018; 123). Website yang baik juga akan memperkuat citra universitas dan membuat calon mahasiswa merasa lebih yakin dalam memilih UNIKI sebagai tempat studi mereka.

Iklan Digital

Iklan digital memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan media sosial dan website. Hanya 45% responden yang merasa bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk memilih UNIKI, dengan rata-rata skor 3.7. Iklan digital yang digunakan oleh UNIKI melalui platform seperti Google Ads dan Facebook Ads telah meningkatkan visibilitas universitas, tetapi dampaknya tidak sekuat kedua faktor lainnya.

Iklan digital memang memberikan kontribusi terhadap visibilitas universitas di platform digital, tetapi pengaruhnya cenderung lebih terbatas. Banyak responden yang menganggap iklan digital lebih bersifat mengingatkan mereka tentang keberadaan UNIKI, namun mereka lebih banyak mencari informasi mendalam melalui media sosial dan website. Iklan digital sangat efektif untuk menarik perhatian awal, tetapi tidak cukup kuat untuk membentuk keputusan akhir calon mahasiswa. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa iklan digital lebih bersifat sebagai langkah pertama dalam mengenalkan universitas, sementara informasi lebih lanjut tetap diperlukan untuk membangun rasa percaya calon mahasiswa (Susanti, 2020; 102).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan website memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian mahasiswa baru di Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI). Meskipun iklan digital berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas, media sosial dan website lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih UNIKI. Oleh karena itu, disarankan bagi UNIKI untuk meningkatkan interaksi melalui media sosial dan mengoptimalkan website mereka agar dapat menarik lebih banyak mahasiswa baru. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan platform digital secara terintegrasi dalam strategi pemasaran universitas. Media sosial, website, dan iklan digital harus digunakan secara bersamaan untuk menciptakan pengalaman yang holistik bagi calon mahasiswa. Dengan strategi yang tepat, UNIKI dapat terus memperkuat daya tariknya di kalangan calon mahasiswa dan tetap bersaing dengan perguruan tinggi lain yang menawarkan program serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. (2019). Pemasaran Perguruan Tinggi di Era Digital. *Jurnal Pendidikan*, 7(2), 112-120.
- Dwi, A. (2021). Pengaruh Website Universitas terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi oleh Calon Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(3), 76-85.
- Fikri, A. (2019). Peran Digital Marketing dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 8(1), 102-111.
- Firdaus, M. (2020). Model Pengambilan Keputusan dalam Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 72-80.
- Handayani, T. (2021). Digital Marketing untuk Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(3), 155-168.
- Hidayat, M. (2020). Pengaruh Iklan Online terhadap Minat Mahasiswa Baru. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 6(1), 56-66.
- Husain, H. (2019). Digital Marketing for Higher Education. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2), 129-136.
- Muhammad, T. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Calon Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 14(1), 123-130.
- Nasir, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pilihan Perguruan Tinggi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 98-106.
- Pratiwi, S. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Perguruan Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-52.
- Rahmawati, S. (2018). Website sebagai Media Promosi Universitas: Studi Kasus di Universitas X. *Jurnal Pemasaran Universitas*, 13(4), 215-227.

- Rina, A. (2019). Peran Website Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Mahasiswa. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 9(2), 120-128.
- Sari, D. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Branding Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 8(2), 43-50.
- Susanti, R. (2020). Iklan Digital sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 11(3), 101-108.
- Yuliana, R. (2020). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Mahasiswa Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 40-55.