



STRATEGI PEMASARAN UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Anita Prita Cinta¹, Isnin Riskia Chaerani², Nurlaila Balqis³,
Hafidz Akbar Wahyudi⁴, Abdul Kholik⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Djuanda, Indonesia

Email: anitapritacinta@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i2.1813>

Sections Info

Article history:

Submitted: 27 January 2026
Final Revised: 11 February 2026
Accepted: 16 March 2026
Published: 30 April 2026

Keywords:

Brand Awareness
University Image
Higher Education Differentiation
Digital Marketing
Promotional Strategy



ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy of Universitas Pakuan Bogor in enhancing the competitiveness of higher education institutions in the digital era. The urgency of this research is based on the increasing competition among private universities and changes in prospective students' behavior, who are more likely to seek information through digital media. The study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation involving the Head of Public Relations and Promotion and two students as informants. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that Universitas Pakuan integrates online media such as Instagram, TikTok, and the official website with offline media such as education expos, school visits, and the involvement of students and alumni. This strategy has been proven to increase brand awareness, strengthen the institution's image, and attract prospective new students. The novelty of this research lies in its focus on analyzing the integration of online-offline promotion and the role of Public Relations in building a sustainable institutional image in the context of a regional private university.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Universitas Pakuan Bogor dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi di era digital. Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi swasta dan perubahan perilaku calon mahasiswa yang lebih banyak mencari informasi melalui media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan Ketua Humas dan Promosi serta dua mahasiswa sebagai informan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Pakuan mengintegrasikan media online seperti Instagram, TikTok, dan website resmi dengan media offline berupa expo pendidikan, kunjungan sekolah, serta pelibatan mahasiswa dan alumni. Strategi ini terbukti meningkatkan brand awareness, memperkuat citra institusi, dan menarik minat calon mahasiswa baru. Kebaruan penelitian terletak pada fokus analisis integrasi promosi online-offline dan peran Humas dalam membangun citra kampus secara berkelanjutan pada konteks perguruan tinggi swasta regional.

Kata kunci: Brand Awareness, Citra Kampus, Diferensiasi Perguruan Tinggi, Strategi Promos, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Pemasaran di sektor pendidikan adalah tindakan yang diambil oleh institusi pendidikan untuk mengenalkan, menciptakan reputasi, dan menarik perhatian publik terhadap layanan yang disediakan (Faujiah et al., 2024). Di sektor pendidikan universitas, strategi promosi menjadi penting untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap standar kualitas lembaga pendidikan (Abdullah et al., 2024). Sehingga kemajuan teknologi digital saat ini menuntut institusi pendidikan untuk bertransisi dengan cara inovasi promosi yang lebih menarik dan interaktif (Salsabila et al., 2024).

Namun, di tengah kemajuan teknologi dan bertambahnya jumlah universitas di Indonesia, terdapat sejumlah institusi yang masih menghadapi tantangan dalam melaksanakan strategi pemasaran yang efisien (Hamid & Fauzan, 2023). Universitas Pakuan perlu mampu bersaing tidak hanya dengan univertitas negeri tapi juga dengan universitas swasta lain yang terus berinovasi dalam bidang pemasaran. Selain itu, perubahan perilaku generasi muda, yang semakin banyak berinteraksi di ranah digital, menuntut pendekatan pemasaran yang sejalan dengan kemajuan teknologi. Situasi ini membuat penggunaan strategi pemasaran digital menjadi tindakan yang sangat penting bagi Universitas Pakuan.

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia juga semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah institusi pendidikan tinggi swasta dan perubahan pola pencarian informasi calon mahasiswa yang didominasi media digital (Indriansyah et al., 2025). Media sosial dan website institusi menjadi sumber utama pencarian informasi sebelum calon mahasiswa menentukan pilihan kampus. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi memiliki strategi pemasaran digital yang terintegrasi agar mampu mempertahankan daya saing, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra institusi di mata publik (Rawis et al., 2025).

Tabel 1. Urgensi Penelitian

Aspek	Fakta	Implikasi
Persaingan antar PTS	Banyak perguruan tinggi swasta bersaing merebut calon mahasiswa.	Universitas Pakuan perlu strategi pemasaran yang kuat.
Perilaku calon mahasiswa	Calon mahasiswa lebih sering mencari info kampus melalui Instagram, Tiktok, dan Website.	Promosi digital menjadi kebutuhan utama.
Persaingan wilayah Bogor	Terdapat beberapa PTS unggulan lain di Bogor dan Jawa Barat.	Universitas Pakuan perlu diferensiasi branding.
<i>Research gap</i>	Belum ada penelitian khusus strategi pemasaran Universitas Pakuan.	Penelitian layak dilakukan

Temuan dari penelitian sebelumnya oleh Setiawati & Ismail, (2025) mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial secara teratur dapat meningkatkan kesadaran merek dan keyakinan masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati et al., (2025) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang menggabungkan cara tradisional dan digital dapat meningkatkan jangkauan pasar serta memaksimalkan komunikasi dengan target audiens. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Khalim & Fitriyana,

2025) menunjukkan bahwa mutu konten dan keterlibatan aktif di platform media sosial berdampak pada pilihan calon mahasiswa dalam menentukan universitas. Penelitian yang dilakukan oleh Firmanada et al., (2025) menegaskan bahwa pendekatan digital branding mampu memperkuat citra institusi pendidikan dan membedakannya dari para pesaing. Di sisi lain, studi oleh Wikansari & Setyanto, (2023) menunjukkan bahwa penggabungan antara humas dan teknologi informasi merupakan elemen kunci dalam menciptakan reputasi yang baik untuk perguruan tinggi.

Berdasarkan isu tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran digital Universitas Pakuan dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi di era digital, khususnya melalui integrasi media online dan offline serta peran Humas dan Promosi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang mengkaji secara mendalam strategi pemasaran Universitas Pakuan melalui pemanfaatan media online dan offline dalam meningkatkan daya saing institusi di era digital. Metode kualitatif dipilih karena fokus pada pemaknaan, pengalaman, dan proses yang dialami oleh subjek penelitian dalam situasi alami, dengan data yang berupa kata-kata bukan angka Nurrisa et al., (2025). Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 Oktober sampai 21 Oktober 2025 di Universitas Pakuan, Kota Bogor, dengan objek penelitian seorang dosen yang menjabat sebagai Ketua Humas dan Promosi serta dua orang mahasiswa yang mengalami secara langsung efek dari cara pemasaran digital yang diterapkan oleh kampus.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara wawancara semi-terstruktur, pengamatan langsung, dan dukungan dokumen. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis melalui langkah-langkah pengurangan data, penyajian data dalam bentuk narasi yang deskriptif, dan penarikan kesimpulan. Langkah analisis ini dilaksanakan secara teratur untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh dan rasional mengenai pelaksanaan strategi pemasaran digital di Universitas Pakuan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Universitas Pakuan berfungsi sebagai sarana utama dalam membangun *brand awareness* calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh yang menyatakan bahwa kualitas konten digital yang menarik berpengaruh terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Strategi Pemasaran Universitas Pakuan

Aspek Strategi	Media/Program	Dampak
Digital Marketing	Instagram, Tiktok, Website	Meningkatkan brand awareness
Promosi Offline	Expo, School visit, brosur	Memperluas jangkauan calon mahasiswa

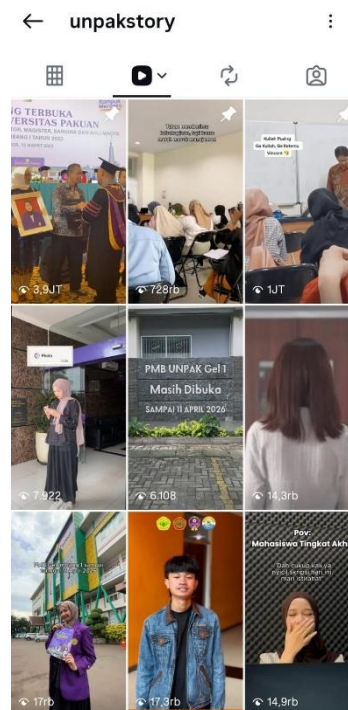
Branding Alumni	Alumni back to school	Meningkatkan kepercayaan publik
Event Kampus	Konser, budaya, social movement	Memperkuat citra institusi

Strategi pemasaran Universitas Pakuan memanfaatkan kombinasi media digital dan kegiatan promosi langsung yang saling menguatkan. Penyajian hasil dalam bentuk tabel ini memudahkan pembaca memahami fokus strategi dan dampaknya secara lebih sistematis.

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Digital Universitas Pakuan

Strategi pemasaran digital Universitas Pakuan difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan situs web resmi sebagai sarana utama untuk memperkenalkan institusi kepada calon mahasiswa. Media sosial digunakan untuk menampilkan berbagai aktivitas akademik dan non-akademik, seperti proses pembelajaran, prestasi mahasiswa, kegiatan kemahasiswaan, serta kondisi lingkungan kampus. Penyajian konten tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan kampus sehingga calon mahasiswa dapat memperoleh informasi awal sebelum menentukan pilihan perguruan tinggi. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana awal untuk membangun ketertarikan dan citra positif Universitas Pakuan.



Gambar 2. Konten media sosial Universitas Pakuan

Pemanfaatan media sosial tersebut dikelola dengan menyesuaikan karakteristik generasi muda sebagai target utama pemasaran. Pengelolaan konten tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada cara penyampaian pesan agar lebih mudah diterima oleh calon mahasiswa (Ismiyarti et al., 2025).

Strategi pemasaran digital Universitas Pakuan diarahkan pada pendekatan komunikatif agar pesan institusi tersampaikan secara efektif. Penggunaan visual yang menarik dan bahasa yang sederhana membantu calon mahasiswa memahami informasi kampus tanpa kesan terlalu formal. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kadir Ali, (2025) yang menyatakan

bahwa kualitas konten digital yang menarik dan mudah dipahami berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Selain media sosial, Universitas Pakuan juga memanfaatkan situs web resmi kampus sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan data lengkap mengenai profil institusi, program studi, biaya pendidikan, prosedur pendaftaran mahasiswa baru, serta status akreditasi Unggul yang ditampilkan secara transparan. Keberadaan website memberikan kemudahan bagi calon mahasiswa dalam memperoleh referensi awal secara mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho, (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan website di perguruan tinggi berperan sebagai pendukung kegiatan promosi karena mampu menyediakan informasi yang mudah diakses oleh calon mahasiswa.



Gambar 3. Tampilan website resmi Universitas Pakuan

Penyampaian informasi melalui website Universitas Pakuan dilakukan secara konsisten agar tidak menimbulkan perbedaan pesan antara satu media dengan media lainnya. Konsistensi tersebut penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Candra Gunawan & Harliantara, 2023) yang menyatakan bahwa konsistensi penyampaian informasi melalui media digital dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Integrasi Media Promosi Online dan Offline Universitas Pakuan

Penggabungan media promosi yang dilakukan secara online dan offline merupakan salah satu strategi utama dalam aktivitas pemasaran Universitas Pakuan. Strategi ini diterapkan agar informasi mengenai kampus dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas melalui berbagai jalur komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi yang menekankan pentingnya konsistensi pesan melalui penggabungan media online dan offline untuk meningkatkan efektivitas promosi (Felik et al., 2024)

Dalam pelaksanaannya, Universitas Pakuan tetap aktif menggunakan media promosi secara offline, seperti expo kampus, sosialisasi ke sekolah menengah atas dan kejuruan, distribusi brosur, serta kerja sama dengan berbagai mitra pendidikan. Kegiatan promosi langsung ini memungkinkan pihak kampus untuk berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa dan memahami minat serta kebutuhan mereka terhadap perguruan tinggi.



Gambar 4. Partisipasi Universitas Pakuan dalam kegiatan expo kampus

Sejalan dengan promosi offline, Universitas Pakuan juga memaksimalkan promosi online melalui situs resmi dan berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Media digital dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara berkelanjutan mengenai profil universitas, program studi, pencapaian dosen dan mahasiswa, serta informasi penerimaan mahasiswa baru. Hal ini diperkuat oleh penelitian Utami & Pandiangan, (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran lembaga pendidikan apabila dikelola secara konsisten dan terarah.

Dalam konteks pemasaran digital, Universitas Pakuan juga melibatkan duta merek dari kalangan mahasiswa aktif atau perwakilan kampus sebagai bagian dari strategi komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Yusran & Jamal, (2025) yang mengemukakan bahwa keterlibatan mahasiswa, dosen, dan alumni di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta memperkuat citra dan kesadaran merek universitas.

Peran Humas dan Promosi dalam Pembentukan Citra Kampus

Bagian Humas dan Promosi Universitas Pakuan memiliki fungsi yang penting dalam menciptakan citra kampus yang baik dan profesional. Tugas ini dilakukan dengan mengatur komunikasi yang fokus dengan berbagai pihak, termasuk calon mahasiswa, orang tua, sekolah, dan mitra kerja sama. Dengan melaksanakan kegiatan promosi dan melakukan kunjungan langsung, Humas Unpak menyesuaikan cara komunikasi sesuai dengan karakter audiens yang berbeda-beda agar informasi dari institusi dapat diterima dengan lebih baik.

Selain kegiatan promosi secara langsung, Bagian Humas dan Promosi juga menangani berbagai kegiatan offline yang melibatkan mahasiswa dan alumni, seperti program alumni back to school dan Unpak Social Movement. Partisipasi alumni dianggap krusial karena dapat menunjukkan pengalaman nyata lulusan sebagai simbol keberhasilan institusi. Hal ini sejalan dengan pandangan (Muzaki, 2023) bahwa alumni memiliki hubungan khusus dengan almamater dan berperan penting dalam mendukung pengembangan mutu serta reputasi lembaga pendidikan.



Gambar 5. Kegiatan Alumni Back to School sebagai Bagian dari Strategi Humas

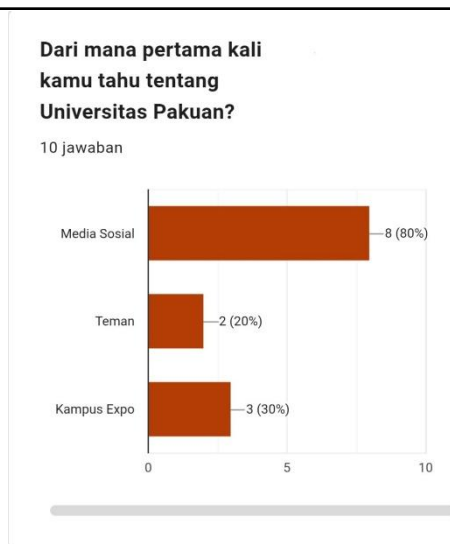
Peran Humas dan Promosi tersebut semakin diperkuat melalui kerja sama antar unit dengan bagian akademik dan juga PUTIK (Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi). Kerja sama ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi mengenai pendaftaran, layanan akademik, dan sistem daring dapat diakses dengan mudah dan berfungsi dengan baik. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Misran et al., (2024) yang menekankan bahwa citra perguruan tinggi terbentuk melalui peran humas yang terencana dan berkelanjutan.

Humas dan promosi universitas pakuan juga menyelenggarakan event kreatif, seperti konser dan kegiatan budaya, dengan tujuan utama memperkenalkan Universitas Pakuan kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan ini, kampus menjadi lebih dikenal oleh publik sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi institusi. Strategi ini memungkinkan Humas membangun citra kampus secara nyata melalui pengalaman masyarakat yang berinteraksi langsung dengan kegiatan kampus. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Sabrin, 2024) yang menyatakan bahwa penyelenggaraan event publik oleh Humas perguruan tinggi merupakan salah satu strategi komunikasi efektif dalam membangun citra institusi di mata publik

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Universitas Pakuan di Era Digital

Penerapan pendekatan pemasaran Universitas Pakuan di zaman digital memberikan efek nyata terhadap peningkatan daya saing lembaga. Efek tersebut terlihat dari meningkatnya kesadaran merek serta ketertarikan calon siswa, yang dapat dilihat dari jumlah pendaftar dan siswa yang melakukan pendaftaran ulang. Iklan melalui media sosial dianggap berhasil karena banyak siswa mendapatkan informasi awal tentang kampus melalui platform digital (Erpurini & Juju, 2024).

Efektivitas strategi pemasaran Universitas Pakuan juga terlihat dari sumber awal informasi yang diperoleh calon mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, mayoritas informan pertama kali mengenal Universitas Pakuan melalui media sosial dibandingkan media promosi lainnya.



Gambar 6. Dominasi media sosial sebagai sumber awareness awal calon mahasiswa terhadap Universitas Pakuan

Grafik tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi awal yang paling dominan dengan persentase 80%, diikuti kampus expo sebesar 30%, dan rekomendasi teman sebesar 20%. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi paling besar dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan daya saing Universitas Pakuan di era digital.

Salah satu mahasiswa Universitas Pakuan menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui Universitas Pakuan melalui media sosial kampus yang menampilkan berbagai kegiatan dan informasi pendaftaran. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal yang efektif dalam menarik minat calon mahasiswa terhadap Universitas Pakuan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siminto et al., (2024) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi perguruan tinggi tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar serta kemampuan institusi mempertahankan mahasiswa melalui pendaftaran ulang.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Lardiman et al., (2024) yang menyebutkan bahwa posisi bersaing dari universitas swasta dipengaruhi oleh kekuatan reputasi lembaga, akreditasi, serta kejelasan pemisahan program yang disediakan. Oleh karena itu, pengaruh strategi pemasaran Universitas Pakuan tidak hanya terlihat pada peningkatan minat awal dari calon mahasiswa, tetapi juga dalam memperkuat daya saing institusi secara berkelanjutan di tengah persaingan universitas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Universitas Pakuan di era digital menunjukkan efektivitas yang kuat dalam meningkatkan daya saing institusi. Pemanfaatan media sosial dan website resmi menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness, menyampaikan informasi akademik, serta menarik minat calon mahasiswa. Integrasi promosi online dan offline melalui media sosial, website, expo kampus, dan sosialisasi sekolah memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara lebih efektif. Selain itu, peran Humas dan Promosi terbukti penting dalam membentuk citra kampus melalui pengelolaan komunikasi institusi, keterlibatan alumni, serta penyelenggaraan berbagai event publik. Dampak strategi tersebut terlihat dari dominasi media sosial sebagai sumber informasi awal calon mahasiswa, meningkatnya ketertarikan terhadap Universitas Pakuan, serta semakin

kuatnya positioning kampus sebagai salah satu perguruan tinggi swasta unggulan di Bogor. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi pesan digital dan keterpaduan promosi menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi institusi. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas masing-masing platform digital secara lebih spesifik terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi.

REFERENSI

- Abdullah, Siamsa, S., Richard, Y. F., & Parapaga Blandina, F. (2024). *Strategi Promosi Kampus dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru*. 1(4), 74–80. <https://doi.org/://e.journal.titannusa.org.index.php/ecenomis>
- Candra Gunawan, A. L., & Harliantara, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(2), 23–29. <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i2.2739>
- Erpurini, W., & Juju, U. (2024). The Impact of Target Markets, Unique Resources & Market Attraction on Digital Marketing: Their Significance for Selecting Postsecondary Education. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(2).
- Faujiah, H., Mu'in Bahaf, A., & Zohriah, A. (2024). Analisis Marketing Lembaga Pendidikan Terhadap Konsumerisme Jasa Pendidikan. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 48–55. <https://doi.org/https://ejournal.stkipbbm.ac.id?index.php/gm>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management Internasional Jurnal*, 91–99.
- Firmanada, F. I., Jati, P. Z., & Tanjung, L. S. (2025). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 187–198. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4071>
- Hamid, A., & Fauzan, M. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Komparatif UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan UIN Sunan Kalijaga). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8, 716–746. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20695>
- Indriansyah, A., Bambang Purwanto, M., Herawati, N., & Prasetya Mandiri, P. (2025). Digital Marketing Management: Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 6(2).
- Ismiyarti, W., Aliyah, J., Suarantalla, R., & Aulia Zaqiah, D. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing, Direct Marketing Dan Advertising Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Kuliah keputusan Mahasiswa Baru Memilih Kuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2). <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1366>
- Kadir Ali, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 679–684.
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2025). Analisis Konten Media Sosial Yang Efektif Untuk Menarik Minat Generasi Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi (Studi Kasus Politeknik Pariwisata Prima Internasional) (Vol. 6, Number 1).
- Lardiman, H., Novrita, N., & Syarif, D. (2024). Impact Akreditasi, Promosi, dan Persepsi terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada IAIN Kerinci. *Journal of Education and Instruction (JOEAI)*, 7(2), 631–640. <https://doi.org/10.31539/joeai.v7i2.12932>

- Misran, N., Mujahid, & Fitriana. (2024). Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Swasta. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 367–375. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3106>
- Muzaki, H. (2023). Manajemen Alumni Sebagai Strategi Marketing Perguruan Tinggi Tinggi. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 3(1), 126–132. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage126>
- Nugroho, A. C. (2020). Pemanfaatan Web Sebagai Pendukung Unit Promosi di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JIPIT)*, 5(2), 50–53.
- Nurhayati, N., Malik, R. A., Sinaga, I. A., & Suwastika, I. W. K. (2025). Manajemen Pemasaran Digital: Strategi dan Inovasi di Era E-commerce. In *Buku Referensi* (Edisi Pertama, pp. 1–215). PT. Media Penerbit Indonesia.
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *L Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02(3), 793–800.
- Rawis, J. A. M., Sumual, S. D. M., Lengkong, A. B., Wuisan, D. D., & Siahaan, W. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat untuk Membangun Brand Awareness Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(4). <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i4.1236>
- Sabrin. (2024). Peran Humas Universitas Sumatera Utara dalam Meningkatkan Citra Institusi di Mata Publik. *Journal of Innovative and Creativity*, 4(3), 182–187.
- Salsabila, S., Adawiyah, R., Nazzarudin, M. A., Pangestu, R., & Ilham, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Branding dan Kualitas UIN Sunan Ampel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 350–365. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i4.7008>
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 167–181. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.199>
- Siminto, Perdana, I., Kamaruddin, M. J., Rijal, S., & Putra, F. A. (2024). AL-FIKRAH: Jurnal Manajemen Pendidikan Social Media Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment and Retention. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1). <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.5799>
- Utami, M. P., & Pandiangan, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1. <https://lentera.publikasiku.id/index.php>
- Wikansari, D., & Setyanto, Y. (2023). *Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram*. 2, 243.
- Yusran, E., & Jamal, I. (2025). Optimalisasi Personal Branding Dosen dan Alumni dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 194–210. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.201>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA