

Digital Content Marketing sebagai Media Pemasaran Lembaga Pendidikan di Universitas Al-Amien Prenduan

Moh. Wardi,^{1*} Zian Salsabila Bidaula,²

^{1,2}Universitas Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

¹mohwardi@unia.ac.id, ²salsabilabidaula@gmail.com

Received: 2025-05-03

Revised: 2025-08-09

Approved: 2025-08-13

*) Corresponding Author

Copyright ©2025 Authors

Abstract

Digital content marketing (DCM) has proven to be an effective strategy for expanding brand reach and increasing sales, including educational institutions requiring publications for their sustainability. This study aims to analyze the implementation of DCM at Universitas Al-Amien Prenduan as a promotional medium to improve marketing and the quality of the educational institution. This study uses a case study approach with data collection through interviews, observations, and documentation involving students, lecturers, and staff. The results show that UNIA has implemented DCM since 2017, focusing on institutional strengthening, human resource (HR) development, and creative content publication. The positive impacts of this implementation include increased credibility, reach, and student numbers, although the increase is not immediately visible. The challenges faced include limited HR and a lack of adaptation to new media. The conclusion of this study shows that overall, the implementation of digital content marketing has a positive impact on improving the quality of the educational institution.

Keywords: Digital Content Marketing, Educational Institutions, Media Marketing.

Abstrak

Pemasaran konten digital (DCM) telah terbukti menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan penjualan, termasuk bagi lembaga pendidikan yang membutuhkan publikasi untuk keberlangsungannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi DCM di Universitas Al-Amien Prenduan sebagai media promosi untuk meningkatkan pemasaran dan kualitas lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan mahasiswa, dosen, dan staf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UNIA telah mengimplementasikan DCM sejak 2017, dengan fokus pada penguatan kelembagaan, peningkatan sumber daya manusia (SDM), dan publikasi konten kreatif. Dampak positif dari implementasi ini mencakup peningkatan kredibilitas, jangkauan, dan jumlah mahasiswa, meskipun peningkatan tersebut tidak langsung terlihat. Tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan SDM dan kurangnya adaptasi terhadap media baru. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, implementasi DCM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Digital Content Marketing, Lembaga Pendidikan, Media Pemasaran.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan zaman menjadikan media sosial penting untuk mempromosikan lembaga pendidikan. Era digital mempermudah berbagai tatanan pekerjaan manusia dengan teknologi.¹ Teknologi pendidikan adalah suatu bidang yang menggabungkan teori pendidikan dan kemajuan teknologi sebagai pendukung proses pembelajaran yang efektif, interaktif, dan mudah diakses.² Dengan perkembangan zaman, George Siemens dan Stephen Downes mengembangkan teori konektivisme sebagai respons terhadap era informasi. Teori ini menekankan pentingnya jaringan, koneksi informasi, dan pengetahuan terdesentralisasi dalam pembelajaran. Hubungan antara pendidikan dan pemasaran signifikan karena keduanya saling melengkapi, terutama dalam mempersiapkan individu untuk dunia kerja, memperluas wawasan, dan memahami strategi promosi yang efektif.³

Digital content marketing (DCM) berperan penting bagi lembaga pendidikan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang ketat. Ini meningkatkan kredibilitas dan *brand awareness*, menawarkan pengalaman personal, efisiensi biaya, dan jangkauan luas. Penelitian tentang DCM di lembaga pendidikan penting untuk memastikan lembaga dapat bersaing di era digital dengan menyampaikan nilai dan informasi kepada audiens yang tepat melalui pendekatan yang relevan dan efektif.⁴

DCM memiliki beberapa manfaat penting bagi lembaga pendidikan, yaitu: memahami kebutuhan dan preferensi audiens, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan efektivitas komunikasi dan *branding*, menjangkau audiens lebih luas dengan biaya efisien, mengoptimalkan penggunaan teknologi dan data, menyesuaikan diri dengan tren digital, dan mendorong inovasi dalam pemasaran pendidikan. Penelitian tentang DCM membantu merumuskan strategi pemasaran yang

¹ Wiwin Octavia Isroisholikhah, “Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 121–28, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.

² Marsaulina Nirmaisi Sinaga et al., “Teori Belajar Sebagai Landasan Bagi Pengembangan Teknologi Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 4, no. 1 (2024): 8–19, <https://doi.org/10.59818/jpi.v4i2.646>.

³ Alifia Habibah and Dian Hidayati, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di SMA Swasta,” *Academy of Education Journal* 14, no. 1 (2023): 107–23, <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>.

⁴ Siti Fatikhatus Sya’adah, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah,” *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 322–33, <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>.

tepat, efektif, dan inovatif, sehingga lembaga dapat memperkuat daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik berkualitas.⁵

Berdasarkan observasi pendahuluan, UNIA Prenduan menggunakan *platform* media sosial berbasis konten video seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook untuk *digital marketing*. TikTok dan Instagram adalah yang paling sering digunakan karena popularitasnya. Konten yang diunggah mencakup hiburan, kegiatan mahasiswa, dan aktivitas kampus, dengan jadwal pengunggahan yang telah dirancang oleh Tim Media UNIA, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. YouTube dan Facebook digunakan untuk acara besar dalam bentuk *live streaming*. Namun, kendala yang dihadapi adalah akses terbatas, terutama dalam melibatkan mahasiswa dalam pembuatan konten video. Penelitian ini berpotensi membuka jalan bagi inovasi lebih lanjut dalam pemasaran pendidikan, mendukung pengambilan keputusan berbasis data, dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di pasar global.

Penelitian ini mengenai implementasi DCM di Universitas Al-Amien Prenduan merupakan topik yang menarik dan relevan dengan perkembangan terkini dalam dunia pendidikan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Adha dkk., mengenai pelatihan *digital marketing* di Pondok Pesantren El-Khairat menjadi landasan dari penelitian ini.⁶ Meskipun penelitian sebelumnya berfokus pada pelatihan dan pengembangan digitalisasi, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih spesifik dengan fokus pada implementasi DCM sebagai media pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan kualitas lembaga pendidikan. Ini adalah aspek yang penting dan belum banyak diteliti, terutama dalam konteks pendidikan tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk memahami dan mengungkap secara deskriptif-analitik fenomena terkait dengan objek penelitian ini. Kehadiran peneliti menjadi instrumen utama sekaligus pengumpul data dalam rangka memperoleh validitas data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Al-Amien Prenduan. Adapun sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan data

⁵ Zulia Khairani et al., “Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan Tinggi,” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2, no. 3 (2023): 189–91, 3, <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1611>.

⁶ Rizki Adha et al., “Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 1 (2024): 65–69, <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.773>.

sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari para informan yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan wawancara tidak terstruktur, observasi, dan dokumentasi (postingan media sosial dan data pendaftar mahasiswa baru). Sedangkan sumber data sekundernya merupakan data yang diambil dari cacatan guru, data biografi mahasiswa, dokumentasi, yang berguna dalam membantu peneliti untuk mendapatkan keabsahan data. Jenis analisis data yang digunakan oleh data yang digunakan oleh peneliti adalah model Miles dkk., (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi). Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi DCM sebagai Media Promosi Lembaga Pendidikan

Digital marketing (DM) merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara tepat waktu, relevan, personal, dan efisien. DM menggunakan alat dan platform digital untuk memasarkan produk secara efektif.⁷ Hal ini seperti yang diungkapkan dua informan dari unsur dosen dan seorang mahasiswa sebagai kreator multimedia UNIA Prenduan yang menekankan bahwa *digital content marketing* (DCM) merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi dan pesan-pesan yang relevan dengan target audiens yang lebih luas. Mereka menggaris bawahi bahwa DM bukan sekadar tentang menggunakan alat-alat digital, tetapi lebih pada bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk memperkuat interaksi dan koneksi antara perusahaan dan pelanggan.

Sedangkan menurut pendapat Coviello, Milley, dan Marcolin dalam Yulandhari dkk., *digital marketing* dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta memperkuat hubungan dengan mereka.⁸ Dalam penelitiannya disebutkan bahwa *platform digital marketing* yang paling efektif merupakan langkah penting dalam membangun kehadiran *online* yang kuat. Hal ini dikarenakan DM sudah terbukti sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperluas jangkauan *brand* dan

⁷ Erwin et al., *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*, Pertama (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1.

⁸ Rahmi Yulandhari et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 228, 3, <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1011>.

meningkatkan angka penjualan bagi suatu bisnis. Tidak terkecuali untuk pelaku UMKM yang membutuhkan publikasi untuk keberlangsungan bisnisnya.⁹

Lembaga pendidikan perlu konsisten dan memahami target pasar untuk menarik siswa dan membangun reputasi baik. Teori pemasaran pendidikan menerapkan konsep pemasaran untuk mempromosikan layanan pendidikan, dengan penekanan pada diferensiasi untuk menonjolkan keunggulan setiap lembaga.¹⁰ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adzimanitur dan Akbar, yang menyebutkan media sosial dan teknologi merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan mengintegrasikan penggunaannya ke dalam pendidikan bukanlah hal yang sulit, mengingat betapa banyak siswa yang terbiasa dengannya. Setiap *platform* media sosial menawarkan banyak cara berbeda untuk digunakan dalam pendidikan, mulai dari berbagi pengumuman hingga mengadakan kuliah langsung, dan masih banyak lagi.¹¹

Dengan demikian, fungsi dan tujuan DM adalah untuk mencapai target pemasaran melalui penyebaran informasi menggunakan teknologi digital. Sedangkan Kotler dan Keller menjelaskan bahwa DM adalah evolusi pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan.¹² Jadi, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran digital adalah untuk menyebarkan informasi secara digital, sementara tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan. Kedua aspek ini saling terkait dan berkolaborasi untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa pemasaran digital termasuk kegiatan *branding* yang melibatkan serangkaian proses yang berfungsi menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai, serta membangun pertukaran timbal balik dengan pelanggan. Proses *branding* ini memanfaatkan berbagai media digital, seperti blog, situs web, email, *adwords*, dan platform media sosial. Branding digital merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan yang melibatkan berbagai strategi dan taktik. Dengan memanfaatkan platform digital dengan efektif, lembaga pendidikan dapat membangun *brand* yang kuat, membangun hubungan yang erat dengan audiens, dan

⁹ Yuliandhari et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang,” 229.

¹⁰ Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, 1st ed. (Eureka Media Aksara, 2022), 3.

¹¹ Fauziyah Adzimanitur and Ilham Akbar, “Digital Marketing Dalam Menunjang Promosi Dan Sosialisasi Pesantren,” *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services* 1, no. 1 (2022): 7, 1, <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.2>.

¹² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 13th ed. (Erlangga, 2008), 171–86.

mencapai tujuan pemasaran mereka.¹³ Hal ini sesuai dengan pernyataan salah seorang informan:

“.... Tujuannya adalah penyebaran informasi. Penyebaran informasi terutama informasi-informasi yang bertujuan untuk mempermudah orang. Contohnya begini, saat dalam teori pengurangan kecemasan itu ada bahwasanya menyatakan orang-orang itu sebenarnya banyak tanda tanya di pikirannya. Banyak tanda tanya itu maka orang akan cenderung berkomunikasi untuk menghilangkan tanda tanya itu. DM di sini juga akan memberikan wawasan kepada khalayak tentang informasi-informasi yang belum jelas dari ide. Itu tentang komunikasi belum lagi nanti tujuan dari marketing itu sendiri. Untuk mempromosikan, untuk mengenalkan, untuk memberikan edukasi bagi masyarakat. Jadi silakan nanti kaji, karena marketing itu juga bagian dari proses komunikasi. Jadi di dalamnya itu ada tujuan dan sebenarnya manfaat juga. Tadi kan tujuan, manfaat, dan fungsi. Jadi kalau di komunikasi itu ada *to inform*, kemudian ada *to persuade*, untuk mempersuasi, mengajak orang. Tapi pada akhirnya tujuan umum dari komunikasi itu adalah untuk mengubah persepsi seseorang. Mengubah baik itu, bukan hanya persepsi tapi tingkah-tingkah laku. Dengan promosi itu, mengenalkan ide, dengan memberikan informasi tentang UNIA, maka diharapkan orang-orang akan paham dan mengenal UNIA, sehingga, pada akhirnya orang tertarik untuk masuk ke UNIA”.¹⁴

Penjelasan tersebut diperkuat oleh informan lain yang mengatakan bahwa “tujuannya adalah *diffuse of information* dan sosialisasi konten berupa; pengalaman, pengetahuan dan ilmu pengetahuan secara massif kepada masyarakat secara digital. Sedangkan fungsinya adalah Memudahkan akses dan penyebaran informasi kepada masyarakat yang telah mengenal digital dan melek informasi”.¹⁵



Gambar 1. Akun Instagram UNIA Prenduan

Tujuan dan fungsi utama DM adalah untuk menyebarluaskan informasi, promosi dan edukasi kepada masyarakat mengenai lembaga pendidikan, meningkatkan *branding* dan memperkuat loyalitas audiens. Di mana strategi pemasaran digital melibatkan serangkaian langkah dan tindakan yang dirancang untuk mempromosikan produk atau

¹³ Sya'adah, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing.”

¹⁴ Informan AZA, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

¹⁵ Informan MSH, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

layanan menggunakan berbagai platform dan teknologi digital. Strategi pemasaran digital yang efektif sering kali melibatkan kombinasi beberapa pendekatan di atas untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan lebih efisien dan efektif. Narasumber menekankan bahwa tujuan dan fungsi DM adalah meningkatkan *branding* lembaga pendidikan, memberikan informasi dan pengetahuan kepada calon mahasiswa, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, serta meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru. Pernyataan tersebut menggambarkan fungsi dan tujuan DM dalam konteks lembaga pendidikan.

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan-tujuan mereka. Dengan menggunakan berbagai strategi digital, lembaga pendidikan dapat membangun *branding* yang kuat, memberikan informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru.

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyoroti peran penting media sosial sebagai strategi efektif untuk menarik minat calon siswa baru. Dalam konteks persaingan antar sekolah swasta yang semakin ketat dan jumlahnya terus bertambah, hasil penelitian tersebut menekankan bahwa pemanfaatan media sosial bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk meningkatkan daya saing dan jumlah siswa yang diterima.¹⁶ Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya strategi DM, khususnya melalui media sosial, bagi keberhasilan sekolah swasta dalam menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Penerapan DM di UNIA Prenduan menggunakan strategi pemasaran digital berupa konten interaktif dan kreatif di media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan bahwa DM memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media promosi *offline*. Dengan memanfaatkan keunggulan DM, UNIA Prenduan dapat menjangkau calon mahasiswa yang lebih banyak, membangun citra positif, dan meningkatkan jumlah pendaftar.¹⁷ Strategi ini menunjukkan bahwa UNIA Prenduan memahami pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh dunia digital untuk mencapai tujuan mereka.

¹⁶ Habibah and Hidayati, "Pemanfaatan Media Sosial."

¹⁷ Informan AZA, "Wawancara Dosen UNIA Prenduan," 2024.

Hal yang sama juga disampaikan oleh anggota multimedia UNIA Prenduan bahwa “motivasi utamanya adalah untuk menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, meningkatkan reputasi universitas, serta mengikuti tren pemasaran digital yang semakin berkembang”.¹⁸ Tak jauh berbeda, fotografer Multimedia UNIA Prenduan mengungkapkan bahwa “Motivasi menggunakan DCM di UNIA Prenduan adalah untuk meningkatkan visibilitas kampus, menarik minat calon mahasiswa, membangun citra positif institusi, serta menyampaikan informasi dan prestasi kampus secara lebih efektif dan luas melalui platform digital”.¹⁹

Sedangkan dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa dengan strategi promosi yang tepat terutama melalui DM, sekolah dapat menjangkau masyarakat lebih luas, membuat informasi lebih mudah diakses kapan saja dan di mana saja, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan promosi.²⁰ Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis DM memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pendaftar di sekolah. Dengan memanfaatkan *platform* digital yang tepat dan strategi yang terarah, sekolah dapat membangun citra positif, meningkatkan *engagement* dengan calon siswa dan menjangkau target audiens yang lebih luas.

Hal ini selaras dengan pernyataan Wahyudi bahwa dalam dunia pendidikan persaingan tidak dapat dihindari lagi, sehingga sebagai syarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas lembaga, administrasi dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memahami pemasaran Pendidikan.²¹ Pernyataan tersebut menekankan bahwa persaingan dalam dunia pendidikan saat ini sudah tidak dapat dihindarkan lagi, menunjukkan sebuah realitas yang perlu dipahami oleh semua lembaga pendidikan. Untuk bertahan dan bahkan meningkatkan kualitasnya, lembaga pendidikan tidak hanya cukup berfokus pada aspek akademik semata, tetapi juga harus memiliki kemampuan yang kuat dalam strategi pemasaran pendidikan. Kemampuan administrasi dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran, khususnya di era digital saat ini, menjadi sangat krusial.

Hal ini berarti lembaga pendidikan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan calon siswa dan orang tua, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, dan membangun citra positif lembaga. Dengan kata lain, administrasi harus

¹⁸ Informan ARN, “Wawancara Kreator Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

¹⁹ Informan GNG, “Wawancara Photografer Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

²⁰ Sya’adah, “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing.”

²¹ Kacung Wahyudi, “Manajemen Pemasaran Pendidikan,” *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 67–68, 2, <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

mampu "menjual" keunggulan dan nilai tambah lembaga pendidikannya agar dapat bersaing dan menarik minat calon siswa di tengah persaingan yang semakin ketat. Kemampuan ini bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk memastikan keberlangsungan dan kemajuan lembaga pendidikan di masa depan.

Untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan, lembaga pendidikan memerlukan strategi promosi yang tepat dan efektif. Salah satu pendekatan yang terbukti ampuh adalah melalui inovasi dalam DCM, dengan memanfaatkan konten yang dirancang secara strategis. Ini bukan sekadar menggunakan media digital, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, relevan, dan mampu membangkitkan minat calon siswa dan orang tua mereka. Kreator Multimedia UNIA Prenduan mengatakan bahwa "Jenis konten yang efektif meliputi video testimoni mahasiswa, artikel edukatif, infografis, webinar, serta postingan media sosial yang interaktif".²² Pernyataan tersebut diperkuat oleh salah seorang anggota Multimedia bahwa "Untuk konten yang paling efektif dalam mempromosikan lembaga pendidikan, kami memposting setiap agenda atau acara yang ada di kampus. Tujuannya agar masyarakat mengetahui agenda atau acara apa saja yang ada di kampus. Selain itu, kita kerap kali membuat video estetik mengenai lingkungan kampus dan juga video humoris tetapi berbau pendidikan".²³

Sependapat dengan pernyataan sebelumnya, fotografer multimedia mengatakan: "Jenis konten yang paling efektif untuk promosi lembaga pendidikan meliputi: video profil kampus yang menampilkan fasilitas, suasana, dan kehidupan mahasiswa; testimoni alumni dan mahasiswa, memberikan bukti sosial dan pengalaman nyata; konten prestasi dan kegiatan kampus, menunjukkan keunggulan akademik dan non-akademik; artikel edukatif dan blog, menarik minat pencari informasi dan meningkatkan SEO; postingan media sosial interaktif, membangun *engagement* dengan audiens".²⁴

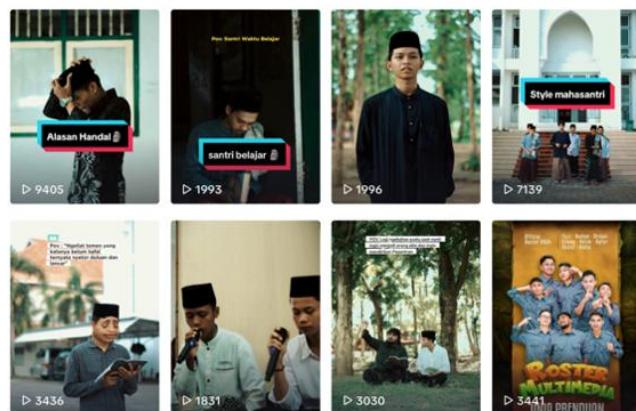
Konten yang efektif dalam konteks ini harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan ringkas mengenai keunggulan lembaga, program studi yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, serta nilai tambah yang membedakan lembaga tersebut dari pesaingnya. Strategi ini membutuhkan perencanaan yang matang, meliputi riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi target audiens, pemilihan *platform* digital yang tepat, dan pemantauan berkala terhadap kinerja kampanye untuk memastikan

²² Informan ARN, "Wawancara Kreator Multimedia UNIA Prenduan," 2024.

²³ Informan RMD, "Wawancara Anggota Multimedia UNIA Prenduan," 2024.

²⁴ Informan GNG, "Wawancara Fotografer Multimedia UNIA Prenduan," 2024.

efektivitasnya. Dengan demikian, inovasi dalam DCM bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan kunci keberhasilan lembaga pendidikan dalam mencapai target pasar dan meraih keunggulan kompetitif.



Gambar 2. Konten kreatif UNIA Prenduan di Tiktok

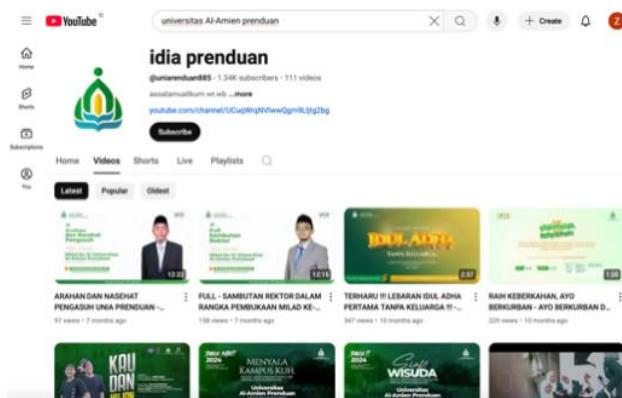
Penggunaan berbagai format konten ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi preferensi yang beragam. Distribusi konten melalui *website* resmi, media sosial, platform video, dan *email marketing* memastikan jangkauan yang maksimal dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa secara personal dan efektif. Strategi ini menunjukkan perencanaan yang matang dan pemahaman yang baik tentang bagaimana memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai tujuan promosi dan membangun hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa. Dengan demikian, UNIA Prenduan tidak hanya sekadar mempromosikan diri, tetapi juga membangun *brand awareness* dan kepercayaan di mata masyarakat.



Gambar 3. Halaman Depan Blog UNIA Prenduan

Pernyataan tersebut selaras dengan teori *Zero Moment of Truth* (ZMOT) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. ZMOT menggambarkan bagaimana keputusan

pembelian konsumen di era digital sering kali terjadi saat mereka mencari informasi tentang produk secara *online*. Pada saat ini, konsumen memiliki akses mudah ke berbagai sumber informasi, seperti ulasan pengguna, artikel, dan peringkat produk. Informasi ini berpengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Dengan kata lain, "momen kebenaran" pertama bagi konsumen bukan lagi saat mereka berada di toko atau melihat iklan, melainkan saat mereka mencari informasi di dunia digital. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya konten digital dalam memenangkan hati konsumen. Dalam hal ini, UNIA Prenduan harus menyadari pentingnya ZMOT dalam strategi pemasarannya. Mereka harus menciptakan konten digital yang informatif, menarik, dan kredibel untuk memenangkan kepercayaan calon mahasiswa sebelum mereka memutuskan untuk mendaftar.



Gambar 4. Pendokumentasian Agenda Kampus di Akun Youtube

Hal ini juga selaras dengan penelitian Sya'adah yang menekankan pentingnya adaptasi lembaga pendidikan terhadap era digital yang kompetitif. Menurutnya, di era digital saat ini, sekolah tidak hanya perlu, tetapi harus memanfaatkan berbagai media digital seperti *website*, media sosial, dan *email marketing* sebagai strategi promosi yang efektif. Keunggulan DM dalam konteks pendidikan terletak pada kemampuannya untuk menyebarluaskan informasi secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode konvensional.²⁵ Pada era digital yang serba cepat dan terhubung, keberhasilan dalam menarik minat calon siswa baru tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan, tetapi juga pada kemampuan sekolah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan yang bermakna.

Oleh karena itu, penggunaan media digital seperti *website*, media sosial, dan *email marketing* menjadi sangat krusial. Dengan mengintegrasikan ketiga platform

²⁵ Sya'adah, "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing."

tersebut, sekolah dapat menyebarluaskan informasi secara luas dan efektif, meningkatkan akses informasi bagi calon siswa kapan dan di mana saja, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan dan program sekolah. Adaptasi terhadap strategi DM bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan kunci keberhasilan dalam menarik minat calon siswa baru dan menjaga daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Dampak DCM bagi Peningkatan Kualitas Lembaga Pendidikan

Pemasaran digital memiliki kendala berupa kurangnya interaksi langsung fisik antara audiens dan perusahaan, sehingga mengurangi persepsi dan pengalaman audiens terhadap produk yang dipasarkan.²⁶ Meskipun pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang luas, interaksi langsung dengan audiens secara fisik, seperti yang terjadi dalam pemasaran tradisional berkurang. Ini bisa menyebabkan persepsi audiens dan pengalaman mereka terhadap produk menjadi terbatas. Audiens mungkin tidak merasakan secara langsung kualitas produk, layanan, atau nilai tambah yang ditawarkan. Sebagai contoh, ketika membeli baju secara *online*, pembeli tidak bisa merasakan bahan kain, melihat detail jahitan, atau mencoba baju secara langsung. Hal ini bisa membuat mereka ragu dalam memutuskan untuk membeli. Berbeda dengan pendapat tersebut, informan mengatakan bahwa:²⁷

“Tantangan utamanya adalah SDM. SDM yang dimiliki oleh umumnya itu masih sangat berbatas, tantangannya. Selain keterbatasan SDM, kemudian juga bagaimana dari sisi eksternal itu menarik mereka. Tantangannya adalah kecenderungan masyarakat. Itu yang tidak suka pada hal-hal yang sifatnya formalitas. Itu kan menjadi tantangan juga. Kemudian juga tantangan eksternalnya adalah tidak semua orang suka dan ingin mengetahui informasi apa yang terjadi di kampus. Kadang orang tidak suka lihat konten kampus kalau dia tidak mau kuliah, hingga saat ini saya belum merasakan kebijakan-kebijakan yang real dari kampus tentang SDM”

Tak jauh berbeda dengan pernyataan di atas, informan lain mengatakan: “Tantangannya, ada pada perangkat media yang belum adaptif terhadap kemajuan teknologi yang memudahkan dalam berkreasi sesuai dengan perkembangan dan belum meluasnya tingkat partisipasi dari masyarakat kampus”²⁸ Menguatkan pernyataan sebelumnya, kreator multimedia mengatakan: “Tantangan meliputi keterbatasan sumber

²⁶ Soheila Bostanshirin, “Online Marketing: Challenges And Opportunities,” *Proceedings of Socioint14: International Conference on Social Sciences and Humanities*, 2014; Abdel-Aziz Ahmad Sharabati et al., “The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations,” *Sustainability* 16, no. 19 (2024): 8667, <https://doi.org/10.3390/su16198667>.

²⁷ Informan AZA, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

²⁸ Informan MSH, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

daya, perubahan algoritma media sosial, serta konsistensi dalam pembuatan konten”.²⁹ Menguatkan pernyataan tersebut anggota multimedia mengatakan: “Tantangan utamanya adalah konsistensi dalam membuat konten berkualitas dan mengikuti tren digital yang terus berkembang, juga terkadang kita kekurangan alat, sehingga harus meminjam ke media tahlif”.³⁰



Gambar 5. Blog UNIA Prenduan yang berisi informasi terkini Terkait UNIA Prenduan

Beberapa tantangan tersebut dapat disimpulkan mencakup keterbatasan sumber daya manusia (SDM), kesulitan dalam menarik minat masyarakat atau audiens, serta penggunaan perangkat media yang belum sepenuhnya adaptif terhadap kebutuhan digital saat ini. Salah seorang informan secara khusus menyoroti bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UNIA Prenduan adalah keterbatasan SDM. Ia menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat kampus, khususnya mahasiswa, dalam kegiatan DM belum sepenuhnya optimal. Hal ini dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, karena keterlibatan mahasiswa dalam proses kreatif dan eksekusi konten sangat penting untuk menciptakan materi yang menarik dan relevan bagi audiens.³¹

Selain itu, tantangan dalam menarik minat masyarakat menunjukkan bahwa UNIA Prenduan perlu merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Perangkat media yang belum adaptif juga menjadi hambatan, yang berarti bahwa institusi perlu mempertimbangkan untuk memperbarui atau meng-upgrade alat dan platform yang digunakan agar lebih sesuai dengan perkembangan teknologi dan preferensi audiens saat ini. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-

²⁹ Informan ARN, “Wawancara Kreator Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

³⁰ Informan RMD, “Wawancara Anggota Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

³¹ Informan MSH, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

tantangan ini, UNIA Prenduan dapat meningkatkan efektivitas DCM dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan.

Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki manfaat dan dampak (positif dan negatif), serta tantangan implementasinya juga tidak sedikit. Faktor internal seperti ketidakmampuan dalam bidang teknologi, ketersediaan tenaga ahli untuk *maintenance* platform, ketidakmampuan dalam investasi modal di bidang teknologi.³² Hal ini menegaskan bahwa tantangan menggunakan DCM salah satunya adalah keterbatasan SDM.

Mengatasi tantangan tersebut sulit karena prosesnya rumit dan dinamis, butuh pendekatan sistematis dan fleksibel. Tidak ada solusi tunggal, tetapi strategi yang tepat, seperti peta jalan sangat penting. Strategi yang baik membantu menentukan arah, memperhitungkan risiko, meningkatkan efisiensi, dan kolaborasi, serta mencapai tujuan dengan langkah-langkah tepat, prioritas, dan penggunaan sumber daya optimal. Sikap adaptif dan evaluasi berkala, serta pembelajaran berkelanjutan, kunci keberhasilan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, UNIA Prenduan mengimplementasikan empat strategi. Pertama, mengandalkan SDM yang ada dan melibatkan mahasiswa dalam rangka mengatasi keterbatasan SDM. Kedua, membuat konten yang relevan dan menarik, serta memilih platform digital yang tepat untuk menarik minat masyarakat. Ketiga, melakukan penguatan kelembagaan dan peningkatan kemampuan melalui seminar atau *workshop*. Keempat, mendokumentasikan dan mempublikasikan melalui media digital untuk meningkatkan minat masyarakat. Dengan menerapkan strategi yang terstruktur dan mengatasi tantangan dengan cermat, UNIA Prenduan berupaya memaksimalkan potensi DM untuk mencapai tujuan promosi dan meningkatkan jumlah pendaftar. Strategi ini menunjukkan komitmen UNIA Prenduan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mencapai keberhasilan dalam dunia pendidikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan:

“Tetap mengandalkan SDM yang ada itu ditambah dengan mahasiswa-mahasiswa yang memiliki kemampuan yang lebih untuk melakukan regenerasi. Setidaknya bisa *survive* di tengah keterbatasan SDM itu. Kemudian juga berdasarkan dengan, sebenarnya sarana juga terbatas ya di sini. Itu juga kita lakukan dengan selalu berkomunikasi dengan pihak lembaga yang lain di bawah naungan Al-Amin. Itu kalau berkaitan dengan, termasuk di bidang SDM kalau

³² Yustina Chrismardani and Triana Setiyarini, “Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM,” *Competence : Journal of Management Studies* 13, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>; Prakash Singh, “Beyond the Basics: Exploring the Impact of Social Media Marketing Enablers on Business Success,” *Heliyon* 10, no. 5 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>.

ada acara-acara yang besar, kita berkoordinasi dengan lembaga-lembaga yang di bawah naungan alamin. Jadi ada istilahnya silang baik SDM maupun SDA atau sumber daya alat. Kalau masalah tantangan dengan masyarakat yang kurang menarik pada konten, kita mencoba untuk diselingi konten-konten yang lebih informal”.³³

Editor dari Multimedia UNIA Prenduan juga mengatakan: “....untuk mengatasi tantangan tersebut Kami selalu mengadakan rapat rutin, memperbarui pengetahuan tentang tren digital, dan menjaga kolaborasi yang baik dalam tim”.³⁴ Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adha dkk., bahwa pelaksanaan pelatihan DM, yang fokus pada penerapan untuk pemasaran Pondok Pesantren di PPM Daar El Khairat. Pelatihan tersebut bertujuan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai penerapan DM dalam pemasaran lembaga pendidikan Pondok Pesantren, termasuk pengelolaan *website* Pondok Pesantren secara efektif.³⁵ Dampak paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. DM dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.³⁶ DM memungkinkan penyampaian pesan promosi yang tepat sasaran, interaktif, serta dapat diukur secara *real time* melalui berbagai indikator performa seperti jangkauan, *engagement*, dan konversi. Media sosial, *website*, *email marketing*, hingga *search engine optimization* (SEO) adalah beberapa strategi digital yang kerap digunakan untuk menjangkau target audiens secara luas dan personal.

Berdasarkan hasil wawancara, dampak penggunaan DCM di UNIA Prenduan berdampak positif terlepas dari tantangan yang dihadapi, khususnya tim Multimedia. Informan menekankan bahwa meskipun dampak tersebut tidak langsung terlihat, DCM berdampak positif pada peningkatan jumlah mahasiswa baru dan peningkatan kredibilitas kampus.³⁷ Berkaitan dengan pernyataan tersebut, anggota multimedia mengatakan: “Ini membantu lembaga membangun citra positif lembaga pendidikan dan menunjukkan kualitas kampus melalui konten-konten inspiratif dan edukatif. Bisa dikatakan meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan, memberikan edukasi

³³ Informan AZA, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

³⁴ Informan RMD, “Wawancara Anggota Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

³⁵ Adha et al., “Pelatihan Digital Marketing.”

³⁶ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 46, 2, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

³⁷ Informan AZA, “Wawancara Dosen UNIA Prenduan,” 2024.

dan meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru”.³⁸ Pernyataan yang tak jauh berbeda juga disampaikan oleh saudara Gilang:³⁹

“DCM mempengaruhi kualitas lembaga pendidikan dengan meningkatkan visibilitas dan kredibilitas lembaga di mata publik. Melalui konten yang informatif, edukatif, dan menarik, lembaga dapat menonjolkan keunggulan dalam hal fasilitas, kurikulum, dan prestasi. Selain itu, interaksi dengan audiens memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa dan orang tua, sementara *feedback* dan testimoni positif meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan reputasi dan daya saing lembaga pendidikan. Manfaat DCM bagi Universitas Al-Amien Prenduan antara lain: 1.) Meningkatkan visibilitas: memperkenalkan universitas kepada audiens lebih luas melalui media sosial, *website*, dan *platform digital* lainnya. 2.) Meningkatkan daya tarik calon mahasiswa: konten menarik seperti video kampus dan testimoni mahasiswa meningkatkan minat pendaftar baru. 3.) Memperkuat *branding*: memperkenalkan nilai-nilai pendidikan berbasis Islam dan kualitas pendidikan Al-Amien, memperkuat citra positif di mata masyarakat. 4.) Membangun kepercayaan: konten edukatif dan informasi transparan membantu meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa dan orang tua terhadap kualitas pendidikan. 5.) Interaksi yang lebih baik: mempermudah komunikasi langsung dengan calon mahasiswa melalui media sosial dan *platform online*, mempercepat proses penyampaian informasi”.

Senada dengan itu, terdapat hasil penelitian yang mengungkap dampak pemasaran melalui digital, antara lain: membangun citra positif lembaga pendidikan di masyarakat dan mencapai audiens dengan luas, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih meluas. Dampak positif lain dari penggunaan DCM adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten pemasaran terhadap keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.⁴⁰ Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi telah berhasil dalam membangun dan membentuk citra positif institusi di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang berhasil memanfaatkan konten pemasaran dengan baik mampu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi calon mahasiswa.

Konten tersebut tidak hanya mencakup informasi akademik, seperti program studi dan kurikulum, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain yang penting bagi calon mahasiswa, seperti kehidupan kampus, fasilitas, dan kesempatan karier setelah lulus. Hal ini selaras dengan teori *Zero Moment of Truth* yang didukung oleh Kotler dan Keller, yang mana mereka mengadopsi ide bahwa keputusan konsumen di era digital sering kali terjadi saat konsumen mencari informasi tentang produk secara *online*

³⁸ Informan RMD, “Wawancara Anggota Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

³⁹ Informan GNG, “Wawancara Photografer Multimedia UNIA Prenduan,” 2024.

⁴⁰ Khairani et al., “Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan Tinggi,” 192–94.

sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting konten digital, seperti ulasan pengguna, artikel, dan peringkat produk.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang implementasi *Digital Content Marketing* (DCM) di lembaga pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi berbasis Islam. Penelitian ini memberikan kasus spesifik di UNIA Prenduan yang menunjukkan praktik dan tantangan unik dalam konteks tersebut. Tantangan spesifik yang dihadapi UNIA Prenduan dalam implementasi DCM, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan adaptasi terhadap tren digital yang cepat berubah. Identifikasi tantangan ini memberikan wawasan berharga bagi peneliti selanjutnya dan praktisi yang ingin menerapkan strategi DCM serupa di lembaga pendidikan lain. Penelitian ini juga memberikan analisis terhadap berbagai strategi konten yang digunakan UNIA Prenduan, seperti video testimoni, artikel edukatif, dan postingan media sosial interaktif. Analisis ini membantu memahami jenis konten yang relatif efektif dalam konteks perguruan tinggi berbasis Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, sehingga generalisasi temuannya terbatas. Temuan ini mungkin tidak berlaku untuk semua lembaga pendidikan tinggi.. Kurangnya pengukuran kuantitatif membatasi kemampuan untuk mengukur dampak DCM secara numerik (misalnya, peningkatan jumlah pendaftar). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi penerapan strategi DCM yang efektif. Rekomendasi ini mencakup pemilihan platform media sosial, jenis konten, strategi pengelolaan SDM, dan menganalisis tantangan dan solusi yang dihadapi secara lebih detail, seperti studi komparatif atau longitudinal.

Referensi

- Adha, Rizki, Nastiti Tri Permatasari, and Muhammad Mudzakkir. "Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2, no. 1 (2024): 65–69. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i1.773>.
- Adzimanitur, Fauziyah, and Ilham Akbar. "Digital Marketing Dalam Menunjang Promosi Dan Sosialisasi Pesantren." *SOCIRCLE : Journal Of Social Community Services* 1, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.2>.
- Bostanshirin, Soheila. "Online Marketing: Challenges And Opportunities." *Proceedings of Socoint14: International Conference on Social Sciences and Humanities*, 2014.

- Chrismardani, Yustina, and Triana Setiyarini. "Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM." *Competence : Journal of Management Studies* 13, no. 2 (2019): 2. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>.
- Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, et al. *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. Pertama. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Habibah, Alifia, and Dian Hidayati. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di SMA Swasta." *Academy of Education Journal* 14, no. 1 (2023): 107–23. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>.
- Isroissholikhah, Wiwin Octavia. "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 121–28. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. 1st ed. Eureka Media Aksara, 2022.
- Khairani, Zulia, Faizah Kamilah, and Efrita Soviyanti. "Dampak Konten Pemasaran Di Media Sosial Terhadap Citra Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mendaftar Di Perguruan Tinggi." *Jurnal Bisnis Kompetitif* 2, no. 3 (2023): 3. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1611>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. Erlangga, 2008.
- Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 11, no. 2 (2017): 2. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad, Ahmad Ali Atieh Ali, Mahmoud Izzat Allahham, Alhareth Abu Hussein, Ahmad Fathi Alheet, and Abdelaziz Saleh Mohammad. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability* 16, no. 19 (2024): 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>.
- Sinaga, Marsaulina Nirmaisi, Samuel Siringo Ringo, and Mei Ceria Netrallia. "Teori Belajar Sebagai Landasan Bagi Pengembangan Teknologi Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 4, no. 1 (2024): 8–19. <https://doi.org/10.59818/jpi.v4i2.646>.
- Singh, Prakash. "Beyond the Basics: Exploring the Impact of Social Media Marketing Enablers on Business Success." *Helixon* 10, no. 5 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.helixon.2024.e26435>.
- Sya'adah, Siti Fatikhatus. "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah." *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 322–33. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 2. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.
- Yuliandhari, Rahmi, Puji Isyanto, and Dini Yani. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 3. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1011>.