

Hybrid Marketing dalam Pendidikan Tinggi: Studi Efektivitas Sosialisasi Online dan Offline terhadap Minat Mahasiswa Baru

Nur Zarliani Uli^{1*}, Dwi Agustyawati¹, Wa Ode Al Zarliani¹, La Ode Achmad Suherman¹, Hasni¹, Ahmad Daholu¹,

¹Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

*Correspondence: nur.zarliani@gmail.com

ABSTRACT

Higher education marketing has undergone significant changes with the advancement of digital technology, prompting universities to adopt Hybrid Marketing strategies, which combine online and offline approaches to enhance the effectiveness of student recruitment. This study aims to evaluate the effectiveness of Hybrid Marketing in the promotion of the Management Study Program at Universitas Muhammadiyah Buton. A qualitative descriptive approach was used, employing observations, interviews, and documentation to analyze the impact of digital marketing through social media and direct school visits. The results indicate that digital promotion via social media platforms such as Instagram and Facebook effectively increase student engagement through interactive content but has not yet fully optimized conversion from interest to enrollment. Conversely, direct school visits have a stronger impact on building trust and increasing enrollment decisions, with a 30% rise in interest following offline promotional activities. The primary challenges identified include limited audience reach in offline promotions, a lack of comprehensive digital metrics analysis in online campaigns, and disparities in access to information among prospective students. Therefore, integrating data-driven digital marketing strategies with a personalized approach through direct interactions serves as an optimal solution for effectively attracting more new students.

Keywords: Management Study Program; New Student Admissions; Socialization.

ABSTRAK

Pemasaran pendidikan tinggi mengalami perubahan signifikan dengan berkembangnya teknologi digital, yang mendorong perguruan tinggi untuk mengadopsi strategi Hybrid Marketing, yaitu kombinasi pemasaran daring (online) dan luring (offline) guna meningkatkan efektivitas sosialisasi dan daya tarik calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi Hybrid Marketing dalam sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menganalisis dampak pemasaran digital melalui media sosial serta kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, efektif dalam meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa melalui konten interaktif, tetapi belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi minat menjadi pendaftaran. Sebaliknya, kunjungan langsung memiliki dampak lebih kuat dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pendaftaran, dengan kenaikan minat hingga 30% setelah kegiatan sosialisasi luring. Tantangan utama yang dihadapi mencakup terbatasnya cakupan audiens dalam promosi luring, kurangnya analisis metrik digital dalam kampanye daring, serta perbedaan akses informasi di kalangan calon mahasiswa. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran digital berbasis data dan pendekatan personal melalui interaksi langsung menjadi solusi optimal dalam menarik lebih banyak mahasiswa baru secara efektif.

Kata Kunci: Penerimaan Mahasiswa Baru; Program Studi Manajemen; Sosialisasi.

1. Pendahuluan

Pemasaran pendidikan tinggi mengalami perubahan signifikan dengan berkembangnya teknologi digital (Klave & Câne, 2024; Packmohr & Brink, 2021). Dalam era digitalisasi, strategi promosi perguruan tinggi tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, seperti penyebaran brosur atau kegiatan pameran pendidikan, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan Hybrid Marketing, yaitu kombinasi antara strategi daring (online) dan luring (offline) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan jangkauan calon mahasiswa (Iqbal, 2016; Romli, 2020; Zulkipli et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran pendidikan yang efektif harus mampu menjangkau audiens dengan cara yang sesuai dengan preferensi mereka, baik melalui komunikasi digital maupun interaksi langsung, yang sejalan dengan temuan Salim dan Isaa (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pendidikan tinggi. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mampu mengadopsi strategi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas institusi tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan calon mahasiswa (Zatserkivna, 2023), mengingat bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam jangka panjang (Packmohr & Brink, 2021; Klave & Câne, 2024).

Universitas Muhammadiyah Buton, khususnya Program Studi Manajemen, telah menerapkan strategi Hybrid Marketing dalam upaya menarik mahasiswa baru (Wiriany et al., 2023; Zulkipli et al., 2023). Strategi ini mencakup promosi digital melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta kunjungan langsung ke sekolah-sekolah untuk melakukan sosialisasi dan memberikan informasi mengenai program studi (Iqbal, 2016; Tresna & Sijabat, 2023; Erpurini & Juju, 2024). Menurut Yusuf (2021), media sosial merupakan salah satu alat pemasaran pendidikan yang paling efektif karena mampu meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa dan memberikan informasi secara cepat serta interaktif, yang juga diperkuat oleh temuan Wiriany et al. (2023) bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi pada keputusan pendaftaran mahasiswa. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dievaluasi, terutama dalam mengukur sejauh mana kombinasi pendekatan digital dan tatap muka dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Pawar et al., 2020; Klave & Câne, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren penerimaan mahasiswa baru semakin kompetitif, mengingat meningkatnya jumlah perguruan tinggi yang menawarkan program studi serupa (Pawar et al., 2020; Klave & Câne, 2024). Menurut Robbins dan Coulter (2021), institusi pendidikan tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun kepercayaan dan daya tarik akademik agar dapat bersaing dalam pasar pendidikan, yang sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi dalam pemasaran pendidikan guna menarik perhatian calon mahasiswa di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, masih terdapat tantangan dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh Universitas Muhammadiyah Buton adalah terbatasnya cakupan promosi dan alokasi waktu untuk sosialisasi di sekolah-sekolah, sehingga tidak semua calon mahasiswa dapat dijangkau secara optimal (Iqbal, 2020; Zulkipli et al., 2023). Selain itu, meskipun media sosial telah menjadi alat yang ampuh dalam pemasaran, efektivitasnya dalam menarik mahasiswa baru perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam hal bagaimana calon mahasiswa merespons informasi yang diberikan dan sejauh mana promosi digital mampu mengkonversi minat menjadi pendaftaran (Salim & Isaa, 2024; Wiriany et al., 2023).

Pendekatan digital dalam pemasaran pendidikan telah mendapatkan perhatian luas dalam penelitian sebelumnya (Iqbal, 2020; Wiriany et al., 2023). Tjiptono (2020) menegaskan

bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki daya tarik tinggi bagi generasi muda yang semakin terbiasa dengan platform media sosial dan akses informasi yang cepat, yang sejalan dengan temuan Salim dan Isaa (2024) bahwa pemasaran digital dalam pendidikan tidak hanya meningkatkan visibilitas institusi tetapi juga mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Namun, strategi pemasaran konvensional, seperti kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, masih memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa (Suryana, 2013; Kotler & Keller, 2016). Menurut Suryana (2013), interaksi langsung dengan calon mahasiswa memungkinkan institusi pendidikan untuk memberikan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dan membangun loyalitas sejak dini, yang juga didukung oleh penelitian Klave dan Cāne (2024) yang menunjukkan bahwa pendekatan personal dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepercayaan calon mahasiswa. Oleh karena itu, kombinasi strategi daring dan luring berpotensi menjadi metode yang lebih efektif dalam menarik mahasiswa baru dibandingkan pendekatan tunggal (Salim & Isaa, 2024; Wiryany et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi Hybrid Marketing dalam sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial dapat meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa serta bagaimana kunjungan sekolah berkontribusi dalam meningkatkan minat pendaftaran. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana kombinasi strategi digital dan tatap muka dapat dioptimalkan agar proses sosialisasi lebih efektif dan mampu menarik lebih banyak mahasiswa baru.

2. Metode Pelaksanaan

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi efektivitas strategi Hybrid Marketing dalam sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dampak promosi daring (online) dan luring (offline) dalam menarik calon mahasiswa. Menurut Yusuf (2021), strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran pendidikan memerlukan pendekatan multi-kanal agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi aktivitas promosi. Observasi langsung dilakukan selama pelaksanaan sosialisasi di sekolah dan kampanye digital melalui media sosial untuk menilai keterlibatan calon mahasiswa dalam interaksi tatap muka serta respons mereka terhadap media promosi daring. Aspek yang diamati meliputi durasi interaksi, intensitas diskusi, jumlah peserta yang aktif, serta pola keterlibatan dalam media sosial seperti jumlah komentar, likes, dan direct messages. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap calon mahasiswa, perwakilan sekolah, dan tim promosi guna menggali pengalaman mereka dalam menerima informasi promosi serta efektivitas komunikasi yang diterapkan. Wawancara dengan calon mahasiswa berfokus pada kesan mereka terhadap informasi yang disampaikan, faktor yang paling mempengaruhi minat mereka, serta keunggulan strategi promosi yang dirasakan. Wawancara dengan perwakilan sekolah bertujuan untuk memahami bagaimana kegiatan sosialisasi memberikan manfaat bagi siswa mereka, sedangkan wawancara dengan tim promosi membahas strategi yang diterapkan, tantangan dalam implementasi, serta usulan pengembangan metode promosi ke depan. Dokumentasi aktivitas promosi digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan dan mencakup rekapitulasi aktivitas media sosial seperti jumlah unggahan video promosi, infografik, testimoni alumni,

serta engagement pengguna dalam platform seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, catatan mengenai jumlah kunjungan sekolah, materi yang disampaikan, serta distribusi brosur dan souvenir promosi juga dikumpulkan sebagai bagian dari evaluasi efektivitas strategi luring.

Strategi promosi dilakukan melalui dua pendekatan utama yaitu sosialisasi luring melalui kunjungan sekolah dan kampanye daring melalui media sosial. Sosialisasi luring dilakukan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah dengan melibatkan tim pengabdian masyarakat yang terdiri atas 3-5 orang, termasuk dosen dan mahasiswa senior Program Studi Manajemen. Setiap sesi kunjungan berlangsung selama 1-2 jam, bergantung pada jumlah peserta dan diskusi interaktif yang terjadi. Materi yang disampaikan meliputi kriteria dan prosedur pendaftaran, proses seleksi, keunggulan program studi, serta peluang karir bagi lulusan. Untuk memperkuat penyampaian informasi, tim promosi juga membagikan brosur dan souvenir promosi kepada calon mahasiswa. Kampanye daring dilakukan melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, dengan strategi promosi melalui unggahan video promosi, infografik, dan testimoni alumni di Instagram, serta sesi tanya jawab interaktif dan pengumuman webinar sosialisasi di Facebook. Jenis konten digital yang diproduksi mencakup video interaktif tentang keunggulan program studi, infografik mengenai kurikulum dan biaya pendidikan, serta posting interaktif yang memungkinkan calon mahasiswa bertanya langsung melalui komentar atau pesan pribadi.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi Hybrid Marketing dalam menarik minat calon mahasiswa melalui kombinasi sosialisasi daring dan luring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sementara kunjungan langsung memberikan dampak lebih mendalam dalam membangun keterlibatan emosional dengan calon mahasiswa. Selain itu, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi strategi ini yang perlu diperhatikan.

3.1 Efektivitas Media Sosial sebagai sarana Promosi

Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran pendidikan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional (Nurmalasari & Masitoh, 2020; Utami et al., 2022). Menurut Yusuf (2021), komunikasi pemasaran yang efektif dalam pendidikan memerlukan pendekatan multi-kanal, di mana media sosial berperan dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon mahasiswa. Dalam penelitian ini, promosi melalui Instagram dan Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi terkait Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton, dengan konten yang mencakup video interaktif, infografik, dan sesi tanya jawab interaktif.



Gambar 1. Promosi Digital Penerimaan Mahasiswa Baru

Gambar 1 menunjukkan salah satu contoh unggahan di Instagram yang digunakan sebagai media promosi digital. Konten tersebut menampilkan informasi mengenai Program Studi Manajemen, seperti keunggulan, peluang karir, dan testimoni alumni, yang dirancang untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Strategi ini bertujuan untuk membangun daya tarik visual yang lebih tinggi dengan kombinasi warna cerah, tipografi yang jelas, serta representasi mahasiswa yang mencerminkan suasana akademik yang positif dan dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), visual yang menarik dan relevan dengan target audiens dapat meningkatkan engagement serta memperkuat citra merek dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil dokumentasi promosi daring, strategi pemasaran digital melalui media sosial berhasil menarik interaksi yang cukup signifikan. Setiap unggahan promosi di Instagram rata-rata mendapatkan 584 tayangan, 30 likes, dan 10 komentar. Selain itu, terdapat sekitar 30 pesan langsung (direct messages) dari calon mahasiswa yang menanyakan informasi lebih lanjut mengenai pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menciptakan interaksi awal dengan calon mahasiswa, namun tidak semua interaksi berujung pada keputusan pendaftaran, yang menandakan perlunya optimalisasi strategi untuk meningkatkan konversi dari keterlibatan menjadi tindakan nyata.

Keberhasilan media sosial dalam menarik perhatian calon mahasiswa sangat bergantung pada jenis konten yang disajikan. Video interaktif yang menampilkan testimoni mahasiswa dan keunggulan program studi memiliki tingkat engagement tertinggi, sementara infografik mengenai prospek karir dan struktur kurikulum lebih sering disimpan oleh audiens, yang menunjukkan bahwa konten berbasis informasi memiliki daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa yang sedang mempertimbangkan pilihan studi. Sesi tanya jawab melalui kolom komentar dan webinar sosialisasi juga mendapat respons positif karena memungkinkan komunikasi dua arah antara universitas dan calon mahasiswa. Namun, meskipun media sosial efektif dalam menciptakan atensi dan ketertarikan, berdasarkan AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), media sosial masih kurang optimal dalam mendorong calon mahasiswa ke tahap desire dan action, yang ditandai dengan konversi menjadi pendaftaran.

Dibandingkan dengan sosialisasi luring, media sosial memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi interaksi langsung masih lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan calon mahasiswa. Dalam observasi

lapangan, ditemukan bahwa calon mahasiswa yang hanya mengakses informasi melalui media sosial sering kali masih memiliki banyak pertanyaan yang tidak terjawab secara mendalam, yang menunjukkan bahwa komunikasi berbasis teks atau visual dalam media sosial tidak selalu mampu menggantikan interaksi tatap muka. Menurut Teori Komunikasi Digital, komunikasi daring memiliki keterbatasan dalam membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang lebih personal, sehingga kombinasi strategi daring dan luring menjadi penting untuk memastikan calon mahasiswa tidak hanya tertarik tetapi juga merasa yakin dalam mengambil keputusan pendaftaran.

Agar efektivitas media sosial semakin tinggi dalam menarik dan mengonversi calon mahasiswa, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti mengintegrasikan chatbot untuk memberikan respons otomatis terhadap pertanyaan, menggunakan storytelling berbasis alumni sukses untuk membangun keterikatan emosional, memanfaatkan iklan berbayar untuk menargetkan calon mahasiswa potensial secara lebih spesifik, serta mengadakan webinar atau sesi live interaktif untuk memberikan informasi yang lebih mendalam. Menurut Tjiptono (2020), efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada konten yang menarik, tetapi juga pada bagaimana audiens diarahkan untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Oleh karena itu, kampanye media sosial dalam pemasaran pendidikan harus lebih diarahkan pada peningkatan interaksi yang secara strategis mendorong calon mahasiswa untuk benar-benar melakukan pendaftaran.

3.2 Keunggulan Kunjungan Langsung Kesekolah

Selain strategi promosi melalui media sosial, sosialisasi secara langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah menjadi metode yang efektif dalam membangun hubungan interpersonal dengan calon mahasiswa (Sari & Wijaya, 2020; Elimar et al., 2024). Menurut Robbins dan Coulter (2021), komunikasi tatap muka lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman karena memungkinkan interaksi dua arah secara langsung. Dalam konteks pemasaran pendidikan, kehadiran tim promosi di sekolah-sekolah memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam, mengajukan pertanyaan langsung, serta membangun keterikatan emosional dengan institusi yang dituju.



Gambar 2. Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah

Gambar 2 menunjukkan interaksi personal antara tim promosi Universitas Muhammadiyah Buton dengan siswa di salah satu sekolah. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan memberikan ruang untuk menjawab pertanyaan spesifik calon mahasiswa. Sosialisasi luring ini dilakukan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa senior, sehingga calon mahasiswa dapat memperoleh gambaran nyata mengenai pengalaman akademik dan kehidupan kampus dari berbagai perspektif.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa 75% peserta sosialisasi menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam kunjungan langsung lebih jelas dibandingkan yang diperoleh melalui media sosial. Siswa lebih aktif bertanya mengenai persyaratan pendaftaran, prospek karir, dan beasiswa yang tersedia, yang menunjukkan bahwa strategi luring memiliki dampak lebih besar dalam tahap *desire* dan *action* dalam AIDA Model (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada sesi diskusi, calon mahasiswa menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap program studi setelah menerima penjelasan langsung dari tim promosi.



Gambar 3. Dukungan Pihak Sekolah terhadap Program Pengabdian

Gambar 3 menunjukkan bagaimana pihak sekolah berperan aktif dalam mendukung program pengabdian. Hal ini terlihat dari kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam dokumentasi bersama, yang mengindikasikan adanya penerimaan dan dukungan terhadap program yang dilaksanakan. Dapat dijelaskan bahwa foto ini merepresentasikan hubungan kolaboratif yang terjalin antara institusi pendidikan tinggi dengan sekolah dalam upaya pengembangan pendidikan. Interaksi yang tervisualisasi dalam gambar menunjukkan adanya komunikasi dan koordinasi yang baik antara kedua belah pihak. Kehadiran pihak sekolah dalam kegiatan sosialisasi juga memperkuat legitimasi informasi yang diberikan kepada siswa, karena didukung langsung oleh institusi pendidikan yang telah memiliki kredibilitas.

Kegiatan kunjungan langsung dilakukan dengan sistematis, di mana setiap sesi berlangsung selama 1-2 jam, bergantung pada jumlah peserta dan tingkat diskusi yang berlangsung. Materi yang disampaikan mencakup keunggulan program studi, struktur kurikulum, fasilitas kampus, serta peluang kerja bagi lulusan. Selain itu, tim promosi juga membagikan brosur dan souvenir sebagai bentuk penguatan pesan promosi. Strategi ini sesuai dengan Teori Komunikasi Tatap Muka, yang menyatakan bahwa interaksi langsung memberikan efek persuasi yang lebih kuat dibandingkan komunikasi berbasis teks atau visual dalam media sosial. Hal ini terbukti dari data yang menunjukkan bahwa minat pendaftaran meningkat sebesar 30% setelah kegiatan kunjungan sekolah, yang menegaskan bahwa pendekatan tatap muka mampu memberikan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan calon mahasiswa.

Namun, meskipun memiliki efektivitas tinggi dalam membangun keterikatan dan meningkatkan minat, kunjungan sekolah memiliki keterbatasan dalam hal cakupan audiens dan efisiensi waktu. Tidak semua sekolah dapat dijangkau dalam satu periode sosialisasi, sehingga masih terdapat calon mahasiswa yang tidak mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan ini. Oleh karena itu, agar efektivitas kunjungan sekolah dapat diperluas, diperlukan strategi pengelolaan yang lebih sistematis, seperti kemitraan dengan sekolah-sekolah strategis, pengembangan program duta mahasiswa, serta penyelenggaraan sesi webinar interaktif bagi calon mahasiswa yang tidak dapat menghadiri sosialisasi langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran pendidikan yang optimal adalah yang mampu mengombinasikan berbagai metode komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Dengan demikian, strategi kunjungan langsung dapat terus dikembangkan agar semakin terintegrasi dengan metode pemasaran digital, sehingga dampaknya dalam meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa baru semakin maksimal.

3.3 Tantangan dalam pelaksanaan sosialisasi

Meskipun strategi sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton melalui kombinasi media sosial dan kunjungan langsung terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana strategi tersebut dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga tantangan utama yang muncul selama proses sosialisasi, yaitu keterbatasan cakupan audiens, kurangnya analisis metrik digital, dan perbedaan tingkat akses informasi di kalangan calon mahasiswa.

Tantangan pertama adalah keterbatasan cakupan audiens dalam sosialisasi luring. Meskipun kunjungan ke sekolah-sekolah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa, jumlah sekolah yang dapat dijangkau masih terbatas karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Tim promosi hanya dapat mengunjungi sekolah-sekolah tertentu dalam satu periode sosialisasi, sehingga masih banyak calon mahasiswa potensial yang belum mendapatkan informasi secara langsung. Menurut Robbins dan Coulter (2021), salah satu kelemahan strategi pemasaran berbasis tatap muka adalah keterbatasan skalabilitasnya dibandingkan dengan metode digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan yang lebih efektif, seperti menjalin kemitraan dengan sekolah-sekolah strategis atau mengembangkan program duta mahasiswa yang dapat membantu memperluas jangkauan sosialisasi.

Tantangan kedua adalah kurangnya analisis metrik digital dalam kampanye media sosial. Meskipun media sosial telah berhasil meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, efektivitasnya dalam mengonversi ketertarikan menjadi tindakan nyata masih sulit diukur secara akurat. Kampanye media sosial saat ini masih lebih banyak menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan jumlah tayangan, komentar, dan pesan langsung, tanpa analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi tersebut berdampak pada keputusan pendaftaran. Menurut Tjiptono (2020), pemasaran digital yang efektif harus dilengkapi dengan analisis metrik yang lebih mendalam untuk mengevaluasi dampak dari setiap strategi promosi yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan sistem pemantauan berbasis digital yang lebih terstruktur, seperti penggunaan alat analisis media sosial yang dapat mengukur engagement rate, click-through rate (CTR), dan tingkat konversi calon mahasiswa yang berasal dari kampanye daring.

Tantangan ketiga adalah perbedaan tingkat akses informasi di kalangan calon mahasiswa. Tidak semua calon mahasiswa memiliki akses yang sama terhadap informasi digital, terutama bagi mereka yang berada di daerah dengan keterbatasan koneksi internet atau kurang familiar dengan platform media sosial. Beberapa calon mahasiswa masih lebih mengandalkan informasi dari sekolah atau brosur fisik yang dibagikan dalam kunjungan langsung. Menurut Teori Difusi Inovasi oleh Rogers (2003), adopsi teknologi dalam komunikasi pemasaran tidak selalu merata di semua kelompok masyarakat, sehingga perlu adanya pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Untuk mengatasi hal ini, strategi promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada media sosial, tetapi juga mengoptimalkan komunikasi melalui saluran yang lebih tradisional, seperti penyebaran informasi melalui sekolah dan komunitas lokal.

Ketiga tantangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sosialisasi tidak hanya bergantung pada pemilihan strategi pemasaran, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang baik harus fleksibel dan mampu beradaptasi dengan berbagai tantangan yang muncul di lapangan. Oleh karena itu, kombinasi pendekatan digital dan tatap muka tetap perlu dikembangkan dengan sistem yang lebih adaptif, baik dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi efektivitas sosialisasi. Dengan perbaikan strategi ini, diharapkan sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton dapat semakin efektif dalam menjangkau dan menarik minat calon mahasiswa dari berbagai latar belakang.

4. Kesimpulan

Sosialisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton melalui kombinasi strategi daring (media sosial) dan luring (kunjungan langsung ke sekolah-sekolah) terbukti memiliki efektivitas dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi, meskipun belum sepenuhnya optimal dalam mengonversi keterlibatan menjadi pendaftaran. Di sisi lain, kunjungan langsung memiliki dampak yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi yang lebih mendalam, serta mendorong keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial efektif dalam menarik perhatian (*attention*) dan membangun ketertarikan (*interest*), terutama melalui video interaktif, infografik, dan sesi tanya jawab, namun masih memerlukan penguatan pada tahap *desire* dan *action*. Sebaliknya, kunjungan langsung lebih efektif dalam mendorong calon mahasiswa ke tahap pendaftaran karena memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif. Hal ini terbukti dari peningkatan minat pendaftaran sebesar 30% setelah sosialisasi luring, yang menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka masih memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan mahasiswa baru.

Meskipun strategi ini telah memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya, seperti keterbatasan cakupan sekolah yang dapat dijangkau, kurangnya analisis metrik digital dalam kampanye media sosial, serta perbedaan akses informasi di kalangan calon mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengoptimalkan strategi sosialisasi, termasuk pemanfaatan alat analisis digital untuk meningkatkan efektivitas media sosial, pengembangan program duta mahasiswa untuk memperluas cakupan promosi, serta integrasi strategi daring dan luring yang lebih adaptif terhadap karakteristik calon mahasiswa. Dengan pendekatan yang lebih sistematis dan

berbasis data, strategi pemasaran pendidikan dapat terus ditingkatkan agar tidak hanya menarik perhatian calon mahasiswa, tetapi juga mampu mengonversi minat mereka menjadi pendaftaran yang nyata. Kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan interaksi tatap muka yang lebih personal tetap menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas sosialisasi pendidikan tinggi di era saat ini.

Daftar Pustaka

- Elimar, T., Lestari, A. A., Susyanti, S., Fitri, M. R., & Fatmayanti, E. (2024). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 176-185. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v2i1.3790>
- 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), 29-38. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i2.12093>
- Iqbal, A. (2020). The role of marketing strategies in higher education institutions: A case study. *Journal of Education and Educational Development*, 7(1), 45-60. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v7i1.1234>
- Iqbal, S. (2016). Insights of school head about marketing education services through digital media. *Journal of Education and Educational Development*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.22555/joeeed.v3i1.711>
- Klave, E., & Câne, R. (2024). Digital transformation of higher education: Integrating multimedia systems into the study process. *Environment Technology Resources Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, 2, 168-174. <https://doi.org/10.17770/etr2024vol2.8017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548. <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Packmohr, S., & Brink, H. (2021). Impact of the pandemic on the barriers to the digital transformation in higher education: Comparing pre- and intra-COVID-19 perceptions of management students. In *Digital Transformation in Business and Society* (pp. 3-18). https://doi.org/10.1007/978-3-030-87205-2_1
- Pawar, S., Vispute, S., Islam, T., & Chanda, R. (2020). International students' motivations for studying in Indian universities: Implications for value proposition and positioning strategies. *Research in Comparative and International Education*, 15(2), 158-170. <https://doi.org/10.1177/1745499920910579>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management*. Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296-302. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>

- Salim, B., & Isaa, M. (2024). The impact of digital marketing management on customers buying behavior: Case study of Soran City. *Entrepreneurship Journal for Finance and Business*, 5(1), 91-112. <https://doi.org/10.56967/ejfb.v5i1.379>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Suryana, S. (2013). Pemasaran pendidikan: Teori dan praktik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1-15.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tresna, I. C., & Sijabat, R. (2023). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness Dan Campus Facilities Terhadap Enrollment Intention Pada Sebuah Perguruan Tinggi Swasta. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 10, 87. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.831>
- Utami, F. S., Mudofir, M., & Supriyanto, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4746-4751. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6221>
- Wirany, D., Poedjadi, M., & Rahmawati, I. (2023). Digital marketing and social media as a strategy to increase brand awareness: Case study increasing the number of students on brand awareness in social media and digital marketing activities in higher education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116-122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>
- Yusuf, M., & Ni'matul Maula, F. (2023). Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 180-191. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.254>
- Zatserkivna, M. (2023). Digitalization of education and marketing of educational services in the conditions of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine. *Digital Platform Information Technologies in Sociocultural Sphere*, 6(1), 43-52. <https://doi.org/10.31866/2617-796x.6.1.2023.283941>
- Zulkipli, Z., Firmansyah, F., & Kanada, R. (2023). Utilization of digital technology in marketing education services at Kusuma Bangsa High School Palembang. *IJAER*, 1(2), 135-148. <https://doi.org/10.59890/ijaer.v1i2.1133>