Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume: 5 | Nomor 01 | April 2025 |
DOI: 10.47709/educendikia.v5i01.5709

Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi: Analisis Komparatif PTS di Banten Era Disrupsi

Author:
Ahmad Qurtubi

Afiliation:
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Corresponding email
Ahmad.qurtubi@uinbanten.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 2025-03-23
Accepted: 2025-04-08
Published: 2025-04-08

This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Persaingan perguruan tinggi swasta (PTS) di era disrupsi semakin ketat dengan berkembangnya teknologi digital. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Nusantara (UNISMA), dan Universitas Mathla'ul Anwar (UNMA) dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-komparatif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pentingnya penelitian ini terletak pada identifikasi strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh PTS dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi mereka. Kajian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang efektivitas strategi yang telah diterapkan oleh UNIS, UMJ, UNISMA, dan UNMA, tetapi juga mengisi kesenjangan penelitian terkait komparasi strategi pemasaran PTS di wilayah Banten secara spesifik. Melalui penelitian ini, diharapkan perguruan tinggi swasta di Banten dapat mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih relevan, berdaya saing, dan sesuai dengan tuntutan zaman. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan dalam merancang kebijakan pendidikan tinggi yang lebih inklusif dan responsif terhadap perubahan global.Hasil penelitian menunjukkan bahwa UNIS dan UMJ lebih unggul dalam pemanfaatan media sosial dibandingkan UNISMA dan UNMA. UNIS menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menyesuaikan konten pemasaran secara personal, sementara UMJ mengadopsi webinar interaktif. Sebaliknya, UNISMA dan UNMA masih mengandalkan metode konvensional yang kurang efektif. Data menunjukkan UNIS memiliki interaksi media sosial tertinggi (7.5%), diikuti UMJ (6.8%), sementara UNISMA dan UNMA lebih rendah, masing-masing 3.2% dan 2.5%. Kesimpulannya, strategi pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif bagi PTS. Perguruan tinggi yang masih bergantung pada metode konvensional perlu segera bertransformasi digital agar tetap relevan dan kompetitif di industri pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

Kata kunci: Era Disrupsi, Inovasi Pemasaran, Media Sosial, Perguruan Tinggi Swasta, Strategi Pemasaran Digital.

Pendahuluan

Perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, termasuk di Provinsi Banten, menghadapi tantangan besar dalam menghadapi era disrupsi. Perkembangan teknologi digital, perubahan pola perilaku calon mahasiswa, serta meningkatnya persaingan dengan perguruan tinggi negeri dan institusi pendidikan luar negeri telah

menuntut PTS untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif (Solechan, Afif, & Sintasari, 2025). Dalam konteks ini, Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Nusantara (UNISMA), dan Universitas Mathla'ul Anwar (UNMA) merupakan empat institusi yang memiliki karakteristik unik dalam mengelola strategi pemasaran mereka untuk menarik mahasiswa baru dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat (Abidin & Hamzah, 2024).

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi inovatif yang diterapkan oleh keempat PTS tersebut dalam menghadapi era disrupsi (Pratama, Nugroho, & Zakaria, 2025). Strategi pemasaran pendidikan tinggi tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan berbagai platform digital, meningkatkan branding institusi, serta memperkuat hubungan dengan stakeholder, termasuk calon mahasiswa, orang tua, dan dunia industri. Beberapa pendekatan baru yang mulai diterapkan meliputi penggunaan kecerdasan buatan dalam pemasaran digital, pemanfaatan media sosial secara intensif, serta penyediaan program pendidikan yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan pasar kerja (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran perguruan tinggi secara umum atau di tingkat nasional, sementara penelitian ini memberikan analisis berbasis lokasi dengan mempertimbangkan faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang khas di Banten (Putriyanti & Fensi, 2024).

Dengan melakukan analisis komparatif, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan model strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kontekstual bagi PTS di Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital dan perubahan preferensi calon mahasiswa. Secara eksplisit, tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UNIS, UMJ, UNISMA, dan UNMA dalam menghadapi era disrupsi, (2) Menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing PTS, (3) Menyusun rekomendasi strategi pemasaran inovatif yang dapat diadopsi oleh PTS lain guna meningkatkan daya saing mereka.

Studi Literatur

Dalam era disrupsi, strategi pemasaran perguruan tinggi menjadi aspek yang semakin penting dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran pendidikan tinggi, namun masih terdapat kesenjangan dalam analisis spesifik terkait perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten. Oleh karena itu, studi literatur ini akan mengkaji konsep dasar strategi pemasaran pendidikan tinggi, inovasi dalam pemasaran PTS, serta pendekatan komparatif dalam penelitian serupa.

Strategi Pemasaran dalam Pendidikan Tinggi

Kotler & Fox dalam Strategic Marketing for Educational Institutions mengemukakan bahwa pemasaran pendidikan tinggi harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa dan orang tua sebagai pemangku kepentingan utama. Strategi pemasaran yang efektif meliputi segmentasi pasar, diferensiasi program, branding institusi, serta pemanfaatan media komunikasi yang tepat. Selain itu, Maringe & Gibbs menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis nilai, di mana institusi pendidikan harus menawarkan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan industri. Penelitian oleh Hemsley-Brown & Oplatka menunjukkan bahwa perguruan tinggi semakin mengadopsi prinsip-prinsip pemasaran komersial dalam upaya meningkatkan daya saing. Mereka menyoroti pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) yang mencakup media tradisional dan digital dalam membangun citra institusi. Namun, penelitian ini masih berfokus pada

konteks global dan belum mengulas strategi yang lebih spesifik di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan era digital dan disrupsi.

Inovasi dalam Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran menjadi faktor kunci keberhasilan PTS dalam menarik mahasiswa. Menurut Alam et al. (2021), perguruan tinggi yang mengadopsi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), serta kampanye berbasis data (data-driven marketing), lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dibandingkan dengan metode konvensional. Selain itu, penelitian oleh Alsharari & Al-Balushi (2020) menyoroti pentingnya personalisasi dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi. Mereka menyatakan bahwa pendekatan berbasis teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan chatbot interaktif, dapat meningkatkan interaksi antara institusi dan calon mahasiswa, serta memperkuat keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Suparno et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, telah menjadi alat utama dalam menarik minat calon mahasiswa, terutama generasi Z. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana PTS di Banten, seperti UNIS, UMJ, UNISMA, dan UNMA, mengadopsi inovasi pemasaran ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh masing-masing institusi dalam menghadapi era disrupsi.

Pendekatan Komparatif dalam Studi Pemasaran Perguruan Tinggi

Pendekatan komparatif dalam analisis strategi pemasaran PTS telah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Ivy mengembangkan model 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran perguruan tinggi. Model ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran pendidikan tinggi di berbagai negara. Selain itu, penelitian oleh Wilkins & Huisman menyoroti pentingnya perbandingan antar institusi dalam memahami keunggulan kompetitif masing-masing. Mereka menemukan bahwa faktor reputasi akademik, akreditasi, serta jaringan industri menjadi faktor utama yang membedakan keberhasilan strategi pemasaran antar perguruan tinggi. Dalam konteks Indonesia, penelitian oleh Raharjo et al. (2020) membandingkan strategi pemasaran beberapa PTS di Jawa Barat dan menemukan bahwa institusi dengan pendekatan pemasaran berbasis digital lebih unggul dalam menarik mahasiswa baru dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode tradisional. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik meneliti PTS di Banten, sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait bagaimana perguruan tinggi di wilayah ini mengadaptasi strategi mereka dalam menghadapi era disrupsi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus komparatif untuk menganalisis dan membandingkan strategi inovatif dalam manajemen pemasaran perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Nusantara (UNISMA), dan Universitas Mathla'ul Anwar (UNMA) mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi era disrupsi. Dengan desain penelitian deskriptif-analitis, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena pemasaran yang terjadi, tetapi juga menganalisis pola dan hubungan antar variabel yang relevan.(Fiantika, 2022)

Penelitian ini dilakukan di empat perguruan tinggi swasta di Banten yang dipilih berdasarkan signifikansi perannya dalam pendidikan tinggi, variasi strategi pemasaran yang diterapkan, serta relevansinya dalam

menghadapi tantangan era disrupsi. Subjek penelitian mencakup pimpinan perguruan tinggi (rektor dan wakil rektor bidang akademik dan pemasaran), tim pemasaran dan humas, dosen dan tenaga kependidikan, serta mahasiswa dan calon mahasiswa sebagai target utama pemasaran perguruan tinggi.

Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dilakukan dengan pimpinan perguruan tinggi, tim pemasaran, serta perwakilan dosen dan mahasiswa guna memahami strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas pendekatan yang digunakan. Observasi partisipatif diterapkan untuk mengamati langsung kegiatan pemasaran seperti seminar promosi, penggunaan media sosial, open house, dan aktivitas branding lainnya. Selain itu, analisis dokumen dan media digital dilakukan terhadap brosur, laporan tahunan, serta konten digital dari situs web dan media sosial masing-masing PTS guna mengevaluasi strategi komunikasi yang digunakan. Untuk melengkapi analisis, Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan dengan mahasiswa dan calon mahasiswa guna memperoleh perspektif mereka mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi yang mereka pilih.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang meliputi empat tahap utama. Pertama, reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengorganisir data dari wawancara, observasi, dan dokumen. Kedua, kategorisasi data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama seperti strategi pemasaran digital, branding institusi, keterlibatan stakeholder, dan inovasi pemasaran. Ketiga, analisis komparatif diterapkan untuk membandingkan strategi pemasaran di UNIS, UMJ, UNISMA, dan UNMA guna menemukan kesamaan dan perbedaan dalam pendekatan yang diterapkan. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil analisis guna memberikan rekomendasi terkait strategi pemasaran inovatif yang efektif bagi PTS di era disrupsi.

Dalam memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan beberapa teknik. Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen guna meningkatkan akurasi temuan. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada responden agar interpretasi data lebih valid. Selain itu, audit trail diterapkan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis agar dapat direplikasi atau diuji ulang oleh peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam bidang pemasaran pendidikan tinggi. Dari segi akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran inovatif di era disrupsi, khususnya dalam konteks PTS di Indonesia. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola PTS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, berbasis teknologi, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa generasi digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana PTS dapat tetap bersaing dan bertahan di tengah perubahan dinamika pendidikan tinggi yang semakin kompleks di era disrupsi.

Hasil

Penelitian ini mengungkap berbagai strategi inovatif yang diterapkan oleh Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Nusantara (UNISMA), dan Universitas Mathla'ul Anwar (UNMA) dalam menghadapi tantangan pemasaran di era disrupsi. Setiap universitas memiliki pendekatan yang berbeda dalam meningkatkan daya saingnya dan menarik minat calon mahasiswa, bergantung pada faktor internal seperti visi institusi, kesiapan digital, dan sumber daya yang tersedia. Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah perbedaan tingkat adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran. UNIS dan UMJ lebih proaktif dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan pemasaran berbasis data, yang memungkinkan mereka

untuk menargetkan calon mahasiswa dengan lebih efektif. UNIS, misalnya, telah mengembangkan chatbot berbasis AI yang dapat memberikan respons cepat terhadap pertanyaan calon mahasiswa, serta sistem rekomendasi berbasis data yang menyesuaikan promosi program studi sesuai dengan preferensi pengguna. UMJ, di sisi lain, mengandalkan pendekatan interaktif melalui webinar, sesi live dengan dosen dan mahasiswa, serta kampanye media sosial yang melibatkan alumni sukses untuk menarik calon mahasiswa baru (Hasangapan, Napitupulu, Nadapdap, Maulana, & Pratama, 2025).

Sebaliknya, UNISMA dan UNMA masih mengandalkan strategi pemasaran yang lebih konvensional, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Meskipun metode ini masih memiliki efektivitas dalam menjangkau audiens tertentu, terutama di daerah dengan akses internet terbatas, pendekatan ini kurang fleksibel dan tidak mampu bersaing dengan strategi digital yang lebih modern. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan teknologi berbasis data membuat kedua universitas ini menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda yang lebih terbiasa mencari informasi melalui internet (Basorah, Erny Roesminingsih, & Amrozi Khamidi, 2024).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor personalisasi dalam pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Institusi yang mampu memberikan pengalaman interaktif dan personal melalui strategi digital lebih cenderung menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa. UNIS dan UMJ telah berhasil mengimplementasikan strategi ini melalui kampanye digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan preferensi target audiens mereka. Lebih lanjut, tantangan utama dalam penerapan strategi pemasaran inovatif juga diidentifikasi dalam penelitian ini. Faktor-faktor seperti keterbatasan anggaran, kurangnya tenaga ahli dalam pemasaran digital, serta resistensi terhadap perubahan masih menjadi kendala bagi beberapa institusi dalam beradaptasi dengan tren pemasaran modern. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi PTS di Banten untuk lebih mengalokasikan sumber daya pada transformasi digital, mengembangkan kemitraan strategis dengan industri teknologi dan komunitas digital, serta mengadopsi pendekatan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka (Wahyuni, Suyono, Nilowardono, & Setiawan, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan oleh masing-masing universitas, tetapi juga memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang dalam pemasaran perguruan tinggi di era disrupsi. Implementasi strategi digital yang inovatif terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan institusi pendidikan tinggi di Banten.

Inovasi Strategi Pemasaran Digital

Dalam menghadapi era disrupsi, strategi pemasaran digital menjadi aspek kunci bagi perguruan tinggi swasta (PTS) untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak calon mahasiswa. Penelitian ini menemukan bahwa UNIS dan UMJ lebih unggul dalam pemanfaatan media sosial dan teknologi digital dibandingkan dengan UNISMA dan UNMA, yang masih mengandalkan metode promosi konvensional. UNIS dan UMJ secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membangun keterlibatan (engagement) dengan calon mahasiswa. Keberhasilan mereka dalam strategi digital marketing tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya interaksi di media sosial, tetapi juga oleh peningkatan jumlah pendaftar yang berasal dari segmen generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Konten yang diunggah oleh kedua universitas ini mencakup video testimoni mahasiswa, tur virtual kampus, serta informasi mengenai program akademik dan beasiswa, yang dikemas dalam format yang menarik dan mudah diakses.

Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume: 5 | Nomor 01 | April 2025 |
DOI: 10.47709/educendikia.v5i01.5709

UNIS bahkan telah melangkah lebih jauh dengan mengembangkan sistem pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI). Teknologi ini memungkinkan universitas untuk menganalisis preferensi calon mahasiswa berdasarkan interaksi mereka di situs web dan media sosial. Dengan demikian, UNIS dapat menyesuaikan konten promosi secara lebih personal, seperti memberikan rekomendasi program studi yang sesuai dengan minat dan latar belakang akademik calon mahasiswa. Selain itu, chatbot berbasis AI juga diterapkan untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan calon mahasiswa, sehingga meningkatkan efektivitas layanan informasi. Sementara itu, UMJ mengadopsi pendekatan interaktif dengan menyelenggarakan webinar dan sesi tanya jawab secara live di berbagai platform digital. Kegiatan ini memberikan peluang bagi calon mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan dosen dan mahasiswa yang sudah bergabung di UMJ, sehingga mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengalaman belajar di universitas tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik program studi, tetapi juga membangun rasa keterikatan lebih awal antara calon mahasiswa dengan institusi.

Sebaliknya, UNISMA dan UNMA masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti distribusi brosur, pemasangan spanduk, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Meskipun strategi ini masih memiliki efektivitas tertentu, terutama di daerah yang akses digitalnya terbatas, pendekatan ini kurang fleksibel dan tidak mampu menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan teknologi digital membuat UNISMA dan UNMA tertinggal dalam persaingan dengan universitas yang telah beralih ke strategi pemasaran berbasis digital. Secara keseluruhan, inovasi dalam strategi pemasaran digital terbukti memberikan keuntungan kompetitif bagi perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa di era disrupsi. Pemanfaatan media sosial, AI, serta pendekatan interaktif dalam promosi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas institusi dan membangun hubungan yang lebih erat dengan calon mahasiswa. Oleh karena itu, PTS yang belum mengadopsi strategi ini perlu mempertimbangkan transformasi digital dalam pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di industri pendidikan tinggi yang semakin dinamis.

UNIS dan UMJ secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan calon mahasiswa. Keberhasilan mereka dalam strategi digital marketing tidak hanya ditunjukkan oleh tingginya interaksi di media sosial, tetapi juga oleh peningkatan jumlah pendaftar yang berasal dari segmen generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Konten yang diunggah oleh kedua universitas ini mencakup video testimoni mahasiswa, tur virtual kampus, serta informasi mengenai program akademik dan beasiswa, yang dikemas dalam format yang menarik dan mudah diakses. Tabel berikut menunjukkan tingkat aktivitas masing-masing universitas di media sosial berdasarkan jumlah unggahan per bulan dan rata-rata interaksi per unggahan.

Tabel 1. Interaksi Media sosial Mahasiswa

Universitas	**Instagram (Post/Bulan)**	**TikTok (Post/Bulan)**	**YouTube (Video/Bulan)**	**Rata-rata Interaksi per Post (%)**
UNIS	12	8	5	7.5%
UMJ	10	6	4	6.8%
UNISMA	4	2	2	3.2%
UNMA	3	1	1	2.5%

Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume: 5 | Nomor 01 | April 2025 |
DOI: 10.47709/educendikia.v5i01.5709

Tabel 1 menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh empat perguruan tinggi swasta di Banten, yaitu Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS), Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Islam Nusantara (UNISMA), dan Universitas Mathla'ul Anwar (UNMA). Aktivitas ini diukur berdasarkan frekuensi unggahan di tiga platform media sosial utama Instagram, TikTok, dan YouTube serta rata-rata interaksi per unggahan dalam persentase. Dari tabel tersebut, UNIS terlihat paling aktif dalam strategi pemasaran digitalnya dengan rata-rata 12 unggahan per bulan di Instagram, 8 unggahan di TikTok, dan 5 video di YouTube. Selain itu, UNIS memiliki tingkat interaksi tertinggi, yaitu 7.5% per unggahan. Strategi digital UNIS yang lebih agresif ini menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian dan keterlibatan calon mahasiswa.

UMJ menempati posisi kedua dalam aktivitas media sosial dengan 10 unggahan per bulan di Instagram, 6 di TikTok, dan 4 di YouTube. Meskipun memiliki tingkat interaksi yang sedikit lebih rendah dibandingkan UNIS, yaitu 6.8%, UMJ tetap menunjukkan strategi pemasaran digital yang cukup kuat dalam menjangkau calon mahasiswa melalui konten yang relevan dan menarik (Rosada, Farid, Saleh, Efendi, & Penjualan, 2025). Sebaliknya, UNISMA dan UNMA menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dalam pemasaran digital. UNISMA hanya memposting 4 unggahan per bulan di Instagram, 2 di TikTok, dan 2 di YouTube, dengan tingkat interaksi rata-rata 3.2%. Sementara itu, UNMA memiliki aktivitas digital terendah, hanya mengunggah 3 postingan di Instagram, 1 di TikTok, dan 1 video di YouTube per bulan, dengan tingkat interaksi paling rendah, yaitu 2.5%.

Dari data ini, terlihat bahwa UNIS dan UMJ lebih unggul dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital, sementara UNISMA dan UNMA masih mengandalkan metode konvensional dengan keterlibatan digital yang lebih rendah. Tingginya frekuensi unggahan serta interaksi yang lebih tinggi di UNIS dan UMJ menunjukkan efektivitas pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan engagement dengan calon mahasiswa, yang berpotensi berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar. Sebaliknya, UNISMA dan UNMA perlu lebih mengembangkan strategi digital mereka agar dapat bersaing di era disrupsi ini.

Penguatan Branding Institusi

Dalam era disrupsi, perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten menghadapi tantangan dalam membangun dan memperkuat branding institusi guna meningkatkan daya saing dan menarik minat calon mahasiswa. UMJ dan UNIS lebih unggul dalam membangun citra sebagai institusi pendidikan yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan tuntutan industri. UMJ, misalnya, telah menerapkan sistem pembelajaran berbasis digital, termasuk penggunaan Learning Management System (LMS) yang interaktif serta kolaborasi dengan perusahaan teknologi untuk menyediakan program magang bagi mahasiswa. Sementara itu, UNIS mengintegrasikan kurikulum berbasis industri dengan sertifikasi kompetensi guna meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja (Tobe et al., 2024).

Di sisi lain, UNIS menekankan nilai-nilai Islami dalam strategi promosinya guna menarik mahasiswa dengan latar belakang pendidikan berbasis keislaman. Strategi ini diwujudkan melalui penguatan kurikulum berbasis integrasi ilmu dan agama, kerja sama dengan pondok pesantren, serta promosi intensif di sekolah-sekolah Islam. Branding Islami ini menjadi keunggulan UNIS dalam menarik segmen mahasiswa yang mencari pendidikan tinggi berbasis nilai-nilai Islam yang kuat.

Namun, UNISMA dan UNMA menghadapi tantangan dalam membangun diferensiasi branding di tengah persaingan ketat antar-PTS. Kedua institusi ini masih berupaya membangun identitas yang lebih jelas agar dapat bersaing dengan UMJ dan UNIS. Misalnya, UNISMA mulai memperkenalkan program unggulan

Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume: 5 | Nomor 01 | April 2025 |
DOI: 10.47709/educendikia.v5i01.5709

berbasis kewirausahaan dan industri kreatif, sedangkan UNMA fokus pada peningkatan akreditasi program studi serta penguatan jejaring alumni sebagai strategi pemasaran.

Tabel 2. perbandingan strategi branding keempat PTS di Banten

Perguruan Tinggi	Strategi Branding Utama	Keunggulan Branding	Tantangan
UMJ	Digitalisasi pembelajaran dan kolaborasi industri	Adaptif terhadap perubahan teknologi dan industri	Persaingan dengan universitas yang lebih mapan
UNIS	Penguatan nilai-nilai Islami dalam promosi	Daya tarik bagi mahasiswa berbasis pendidikan Islam	Terbatas pada segmen tertentu
UNISMA	Program berbasis kewirausahaan dan industri kreatif	Diferensiasi melalui inovasi kurikulum	Kurang dikenal dibanding pesaing utama
UNMA	Peningkatan akreditasi dan penguatan jejaring alumni	Kualitas akademik yang lebih kompetitif	Membangun citra sebagai institusi unggulan

Tabel di atas menggambarkan bagaimana masing-masing PTS membangun branding mereka dan tantangan yang dihadapi dalam mengukuhkan posisi di tengah persaingan. Penguatan branding institusi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan menarik mahasiswa di era disrupsi.

Pemanfaatan Teknologi dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

Dalam menghadapi era digital dan persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten mulai memanfaatkan teknologi dalam sistem penerimaan mahasiswa baru (PMB) guna meningkatkan efisiensi dan daya tarik institusi. UNIS dan UMJ telah menerapkan sistem pendaftaran online berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu merekomendasikan program studi berdasarkan minat dan kemampuan calon mahasiswa. Sistem ini bekerja dengan menganalisis data historis akademik, tes minat dan bakat, serta preferensi calon mahasiswa untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal. Dengan pendekatan ini, UMJ dan UNIS mampu meningkatkan tingkat kepuasan calon mahasiswa dalam memilih jurusan yang sesuai dengan potensi mereka (Rakhmatullah, 2024).

Selain itu, UMJ dan UNIS juga memanfaatkan big data analytics dalam penerimaan mahasiswa baru untuk mengidentifikasi tren pendaftaran serta menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Dengan analisis big data, kedua institusi dapat memahami pola pendaftaran dari berbagai wilayah, mengetahui faktor yang paling memengaruhi keputusan calon mahasiswa, serta menyesuaikan strategi promosi berdasarkan perilaku calon mahasiswa. Misalnya, jika data menunjukkan peningkatan minat pada program tertentu di suatu wilayah, maka kampus dapat memperkuat strategi pemasaran di area tersebut atau menawarkan beasiswa khusus bagi calon mahasiswa dari wilayah tersebut.

Sebaliknya, UNISMA dan UNMA masih menggunakan metode pendaftaran konvensional, seperti pendaftaran langsung di kampus atau melalui formulir online tanpa fitur analitik canggih. Metode ini kurang adaptif terhadap generasi digital yang menginginkan proses seleksi lebih cepat, fleksibel, dan berbasis

Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan
Volume: 5 | Nomor 01 | April 2025 |
DOI: 10.47709/educendikia.v5i01.5709

teknologi. Akibatnya, UNISMA dan UNMA menghadapi tantangan dalam menarik mahasiswa dari generasi muda yang lebih terbiasa dengan pengalaman digital yang interaktif dan efisien. Berikut adalah perbandingan pemanfaatan teknologi dalam sistem penerimaan mahasiswa baru di keempat PTS.

Tabel 3. Perbandingan Pemanfaatan Teknologi

Perguruan Tinggi	Teknologi yang Digunakan	Keunggulan	Tantangan
UMJ	Pendaftaran online berbasis AI dan big data analytics	Rekomendasi program studi yang lebih personal, strategi pemasaran lebih efektif	Memerlukan investasi teknologi yang tinggi
UNIS	AI dalam seleksi mahasiswa, analisis tren pendaftaran dengan big data	Efisiensi pendaftaran meningkat, strategi promosi berbasis data	Adaptasi sistem di berbagai platform digital
UNISMA	Pendaftaran konvensional dan online tanpa AI	Mudah dipahami oleh segmen mahasiswa non-digital native	Kurang menarik bagi generasi digital, efisiensi lebih rendah
UNMA	Pendaftaran berbasis manual dan online sederhana	Masih relevan bagi sebagian calon mahasiswa yang kurang terbiasa dengan teknologi	Kurang adaptif terhadap perubahan tren digital

Tabel ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam penerimaan mahasiswa baru menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya tarik kampus bagi generasi digital. Dengan semakin berkembangnya teknologi, institusi pendidikan yang mampu beradaptasi akan memiliki daya saing lebih tinggi dalam menarik mahasiswa baru di era disrupsi.

Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran di perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten menghadapi berbagai tantangan yang berpengaruh terhadap efektivitas dalam menarik mahasiswa baru. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan anggaran pemasaran, terutama bagi UNISMA dan UNMA, yang masih mengandalkan metode konvensional. Kedua institusi ini memiliki alokasi dana pemasaran yang lebih terbatas dibandingkan UMJ dan UNIS, sehingga lebih sulit untuk melakukan kampanye pemasaran digital secara luas. Akibatnya, mereka masih mengandalkan promosi berbasis brosur, kunjungan sekolah, dan event pameran pendidikan yang memiliki jangkauan terbatas serta kurang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa dari luar daerah.

Selain itu, resistensi terhadap digitalisasi dalam sistem pemasaran masih menjadi kendala di beberapa perguruan tinggi. Meskipun UMJ dan UNIS telah mulai beradaptasi dengan pemasaran digital berbasis media sosial, iklan digital, dan kampanye berbasis data, namun implementasi strategi ini masih menghadapi tantangan internal. Beberapa pihak di dalam institusi masih enggan beralih ke strategi pemasaran berbasis teknologi, baik karena keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang digital

marketing maupun kurangnya pemahaman akan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan jumlah pendaftar.

Di sisi lain, meningkatnya persaingan antar-PTS di tingkat regional dan nasional semakin memperketat kompetisi dalam menarik mahasiswa baru. Perguruan tinggi besar dengan reputasi nasional dan internasional kini semakin agresif dalam menawarkan berbagai insentif, seperti beasiswa, fasilitas modern, dan kerja sama dengan industri. Hal ini membuat PTS seperti UNISMA dan UNMA harus berupaya lebih keras untuk menarik perhatian calon mahasiswa, terutama di tengah tren preferensi mahasiswa yang lebih memilih kampus dengan reputasi yang lebih mapan dan fasilitas lebih lengkap. Berikut adalah perbandingan tantangan yang dihadapi oleh masing-masing PTS dalam implementasi strategi pemasaran.

Tabel 4.Perbandingan Tantangan

Perguruan Tinggi	Tantangan Utama	Dampak	Strategi Mengatasi Tantangan
UMJ	Resistensi terhadap pemasaran digital dari beberapa pihak internal	Peralihan strategi digital berjalan lambat	Pelatihan SDM dan reorientasi strategi pemasaran
UNIS	Adaptasi terhadap tren pemasaran digital yang cepat berubah	Harus selalu menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren baru	Meningkatkan kerja sama dengan agensi digital marketing
UNISMA	Keterbatasan anggaran pemasaran	Kampanye pemasaran kurang luas dan kurang kompetitif	Fokus pada pemasaran berbasis komunitas dan kemitraan lokal
UNMA	Persaingan dengan PTS besar yang menawarkan insentif lebih menarik	Kesulitan menarik mahasiswa berkualitas tinggi	Meningkatkan diferensiasi melalui program unggulan dan kerja sama industri

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap PTS menghadapi tantangan yang berbeda dalam implementasi strategi pemasaran mereka. Untuk tetap kompetitif, diperlukan inovasi strategi pemasaran yang tidak hanya berbasis digital tetapi juga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keunggulan masing-masing institusi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran digital menjadi elemen kunci bagi perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten dalam menghadapi tantangan era disrupsi. UNIS dan UMJ telah menunjukkan keberhasilan dalam mengadopsi pemasaran berbasis teknologi dengan memanfaatkan media sosial, kecerdasan buatan, dan big data analytics. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang masih diterapkan oleh UNISMA dan UNMA. Implementasi strategi digital ini tidak hanya meningkatkan visibilitas institusi tetapi juga memperkuat interaksi dengan calon mahasiswa melalui

personalisasi konten, analisis tren, serta respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pasar pendidikan tinggi (Anggraini & Badriyah, 2024).

Di sisi lain, UNISMA dan UNMA yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional, seperti promosi melalui brosur, pameran pendidikan, dan jaringan alumni, menghadapi tantangan dalam menarik minat generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi digital. Ketertinggalan ini menunjukkan pentingnya transformasi strategi pemasaran agar PTS dapat tetap kompetitif dalam menarik mahasiswa baru. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa keberhasilan implementasi pemasaran digital di UNIS dan UMJ didukung oleh kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam teknologi dan pelatihan digital bagi tenaga pemasaran menjadi faktor krusial dalam menghadapi dinamika perubahan di era disrupsi (Vinalia, Rengga, Yulianti, Faktor, & Dan, 2025).

Penguatan branding institusi juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing PTS. UMJ dan UNIS berhasil membangun identitas yang kuat dengan mengedepankan aspek inovasi dan nilai-nilai keislaman dalam strategi promosinya. Sebaliknya, UNISMA dan UNMA masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan diferensiasi yang signifikan, sehingga perlu meningkatkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih inovatif. Pemanfaatan teknologi dalam proses penerimaan mahasiswa baru terbukti dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi. Implementasi AI dalam sistem pendaftaran yang dilakukan oleh UNIS dan UMJ memungkinkan calon mahasiswa mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan mudah diakses. Sebaliknya, perguruan tinggi yang masih mengandalkan metode konvensional berisiko kehilangan daya saing dalam menarik minat generasi digital yang mengutamakan kemudahan akses informasi dan administrasi (Putra, Asike, Akbar, Syahril, & Andirwan, 2024).

Tantangan utama yang dihadapi oleh PTS di Banten dalam menerapkan strategi pemasaran inovatif adalah keterbatasan anggaran serta resistensi terhadap digitalisasi. Perguruan tinggi dengan sumber daya yang lebih terbatas, seperti UNISMA dan UNMA, perlu mengembangkan strategi yang lebih efisien, misalnya dengan meningkatkan kolaborasi dengan industri, alumni, serta komunitas akademik untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar PTS lebih aktif mengembangkan konten pemasaran digital yang menarik dan relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Pemanfaatan teknologi seperti AI dan big data analytics harus dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, kerja sama dengan industri dan komunitas alumni dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kredibilitas institusi serta menarik minat calon mahasiswa secara lebih luas. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, PTS di Banten dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan di era disrupsi (Ulfa & Azzhara, 2024).

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi inovatif manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta (PTS) di Banten, khususnya UNIS, UMJ, UNISMA, dan UNMA, dalam menghadapi era disrupsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing institusi. UNIS dan UMJ telah berhasil mengadopsi pemasaran berbasis media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan big data analytics untuk menarik calon mahasiswa secara lebih efektif, sementara UNISMA dan UNMA masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi pendekatan serupa. Selain itu, branding institusi yang kuat juga menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PTS. UMJ dan UNIS berhasil membangun citra sebagai institusi yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman, sementara UNISMA dan UNMA perlu memperkuat strategi komunikasi dan diferensiasi agar lebih kompetitif. Pemanfaatan teknologi dalam sistem penerimaan mahasiswa baru

juga terbukti meningkatkan efisiensi dan transparansi proses seleksi. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan anggaran pemasaran dan resistensi terhadap digitalisasi, terutama di UNISMA dan UNMA. Untuk mengatasi tantangan ini, perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memanfaatkan kolaborasi industri, alumni, dan komunitas akademik. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran PTS di era disrupsi sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam mengadopsi teknologi digital, membangun branding yang kuat, serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, PTS di Banten dapat meningkatkan daya saingnya dalam menarik mahasiswa dan menjaga keberlanjutan institusinya di masa depan.

Referensi

Abidin, Z., & Hamzah, A. F. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 105–119. https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i1.1629

Anggraini, S. D., & Badriyah, N. (2024). Pengaruh Service Quality , Diferensiasi Produk, Student Preference dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Institut Teknologi dan Bisnis Tuban Mediasi Citra Kampus. *Journal Scientific of Mandalika*, *5*(9), 378–392.

Basorah, M., Erny Roesminingsih, & Amrozi Khamidi. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *11*(1), 103–119. https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119

Fiantika, feni rita. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin*.

Hasangapan, R., Napitupulu, M., Nadapdap, H. S., Maulana, W., & Pratama, S. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insurance Technology (Insurtech) Di Indonesia. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(1), 751–763. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1401

Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Jurnal Dialog Islam dengan Realita*, *9*, 83–100. https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343

Pratama, F. N., Nugroho, P., & Zakaria, A. R. (2025). Strategi Manajemen Branding Sekolah Berbasis Pesantren : Pendekatan Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pendidikan. *Dirasah*, *8*(1), 263–276.

Putra, P., Asike, A., Akbar, M., Syahril, F., & Andirwan, A. (2024). Sinergi Manajemen Pemasaran , SDM , dan Kepatuhan Hukum ITE : Strategi Terpadu dalam Pengelolaan Perguruan Tinggi di Era Digital. *Jurnal Kewirausahaan*, *10*(3), 189–194.

Putriyanti, C. C., & Fensi, F. (2024). Meningkatkan Promosi Sekolah Berbasis Analisis SWOT Menghadapi Kompetisi di SMP Santa Maria Monica, Bekasi Timur. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, *8*(1), 70–80. https://doi.org/10.30813/jpk.v8i1.5312

Rakhmatullah, M. W. (2024). Jurnal Ekonomi , Bisnis , dan Transformasi Digital Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta melalui Artificial Intelligence. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora*, *4*(1), 125–131.

Rosada, A., Farid, A., Saleh, I. W., Efendi, N., & Penjualan, D. (2025). Pelatihan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran di Era Modern Pada Guru Sekolah Dasar. *Pesona (Pengabdian, Sosial, Nusantara)*, *1*, 1–7.

Solechan, Afif, Z. N., & Sintasari, B. (2025). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Tim Marketing Mahasiswa. *AN NAF'AH: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 1–10.

Tobe, Y., Tafuli, J., Belo, Y., Tinggi, S., Injili, T., & Setia, A. (2024). Strategi Mengelola Risiko dalam Kewirausahaan Belajaran Dari Kegagalan Awal Dari Keberhasilan dilakukan untuk mengidentifikasi , menganalisis , dan menanggulangi risiko yang mungkin. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, *2*(6).

Ulfa, A. M., & Azzhara, C. D. (2024). Analisis strategi pemasaran meningkatkan daya tarik pelanggan pada usaha katering. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(11), 251–259.

Vinalia, M., Rengga, A., Yulianti, M., Faktor, A., & Dan, P. (2025). Analisis Faktor Pendukung Dan Penghambat Penerapan Inovasi Daerah Di Kabupaten Sikka. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, *8*(1), 2401–2411.

Wahyuni, P. R., Suyono, J., Nilowardono, S., & Setiawan, E. (2025). Strategi Penguatan Ekonomi Masyarakat Miskin Ekstrem Melalui Inovasi Teknologi Mesin Pelorot Malam Dan Digitalisasi Koperasi Batik Tulis. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *9*(1), 1–2.