

Media Pemasaran Universitas Pilihan Millennial sebagai Sumber Informasi dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi: Sebuah Analisis Eksplorasi

Andriani Kusumawati¹

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Brawijaya
Malang, Indonesia
email: andriani_kusuma@ub.ac.id

Abstrak

Lembaga pendidikan tinggi di Indonesia menghadapi tantangan karena lingkungan peraturan yang ketat, dan berkurangnya dana negara. Manajer universitas memiliki kesempatan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ditargetkan untuk meningkatkan pangsa pasar institusi mereka di segmen mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pilihan strategi pemasaran universitas oleh milenial untuk meningkatkan pendaftaran siswa dalam program pendidikan tinggi. Bauran pemasaran tradisional dan teori pemasaran 4Ps serta strategi pemasaran digital menjadi kerangka kerja konseptual penelitian ini. Pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi terstruktur dilakukan dengan dua mahasiswa yang saat ini terdaftar dan dua calon siswa dikombinasikan dengan dua administrator pemasaran universitas dari sektor pendidikan tinggi, yang dipilih secara *purposive sampling*. Data direkam, ditranskripsi, divalidasi dengan *member checking*, dan kemudian diberi kode berdasarkan tema tertentu. Tema-tema yang muncul menggambarkan elemen-elemen penting yang dipertimbangkan ketika memilih media pemasaran universitas sebagai sumber informasi pada pendidikan tinggi. Temuan penting dari penelitian ini adalah penggunaan media digital yang tepat termasuk media sosial sebagai sumber informasi yang disukai tentang universitas sebagai masukan. Artikel ini juga menyarankan strategi untuk implementasi media pemasaran universitas dengan cara yang cenderung berdampak positif dalam menarik calon mahasiswa. Manajer pemasaran dan praktisi di pendidikan tinggi, pemimpin strategi organisasi, dan pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan ini untuk memahami sumber informasi yang disukai oleh siswa, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan jumlah siswa yang mendaftar.

Kata kunci: Media Pemasaran Universitas, Pilihan, Milenial, Perguruan Tinggi