

Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru di STIE Dharma Agung Indonesia

Sukri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Agung Indonesia
e-mail: sukriof76@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran digital dalam peningkatan mahasiswa baru di STIE Dharma Agung Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Data diambil dalam bentuk wawancara melalui informan yang akan diteliti. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Populasi keseluruhan terdiri dari 3 orang, namun untuk penelitian ini, yang terdiri dari 1 kepala bidang Marketing, 1 Staff Marketing dan 1 Persenter kampus, dengan mempertimbangkan kecocokan mereka dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis mendalam. Pengujian penelitian ini menggunakan Triangulasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan menganalisis dari berbagai perspektif. Validitas dalam penelitian kualitatif dinilai berdasarkan akurasi sebuah alat ukur, yaitu instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STIE Dharma Agung Indonesia telah menerapkan berbagai strategi yang ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kelas fleksibel, kurikulum yang relevan dengan industri, program magang, inovasi kelas bahasa Jepang, dan program beasiswa telah diterapkan oleh institusi ini. Namun, penyesuaian dan peningkatan dalam strategi pemasaran diperlukan untuk mengatasi tantangan dalam penerimaan mahasiswa baru. Strategi-strategi ini, jika dikelola dan dilaksanakan dengan baik, dapat membantu dalam membangun dan memelihara keunggulan kompetitif di dunia pendidikan tinggi.

Kata kunci: *Manajemen Strategi, Pemasaran Digital, Mahasiswa.*

Abstract

This research aims to determine the analysis of digital marketing strategies in increasing new students at STIE Dharma Agung Indonesia. The method used in this research is a qualitative method. Data collection techniques are through observation, interviews, documentation. Data is taken in the form of interviews through the informants to be studied. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique. The total population consisted of 26 people, but for this research, the researcher chose 5 respondents as samples, consisting of 2 owners and 3 campus employees, by considering their suitability for criteria relevant to the research objectives. The method used in the research is IFAS (Internal Factors Analysis Summary) and EFAS (External Factors Analysis Summary) analysis, as well as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. Triangulation is a method used in qualitative research to examine and establish validity by analyzing from multiple perspectives. Validity in quantitative research is assessed based on the accuracy of a measuring tool, namely the instrument. STIE Dharma Agung Indonesia has implemented various strategies aimed at creating competitive advantages. Flexible classes, industry-relevant curricula, internship programs, innovative Japanese language classes, and scholarship programs have been implemented by this institution. However, adjustments and improvements in marketing strategies are needed to overcome challenges in new student admissions. These strategies, if managed and implemented well, can help in building and maintaining a competitive advantage in the world of higher education.

Keywords: *Strategic Management, Digital Marketing, Students.*

PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki hak untuk mendirikan dan mengelola perguruan tinggi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pasal 8 menyebutkan bahwa masyarakat berhak berperan serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi program pendidikan, sedangkan Pasal 9 menyatakan bahwa masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan. Implementasi hak dan kewajiban tersebut diwujudkan dalam bentuk pendirian Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang memberikan alternatif penting dalam memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat.

Data menunjukkan bahwa Perguruan Tinggi Swasta mendominasi penyelenggaraan pendidikan tinggi di Indonesia. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) tahun 2019, terdapat 3.129 unit PTS, yang mencakup sekitar 68% dari total perguruan tinggi. Sebagai perbandingan, Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hanya terdiri dari 122 unit atau sekitar 2%. Keberadaan PTS ini menjadi jawaban atas tingginya permintaan akan pendidikan tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Asian Development Bank (ADB) yang menekankan pentingnya peran sektor swasta dalam memperluas akses pendidikan tinggi di Asia. Kabupaten Bekasi, sebagai salah satu wilayah strategis di Indonesia, memiliki berbagai perguruan tinggi yang berperan penting dalam mendukung pengembangan akademik dan profesional masyarakat setempat. Perguruan tinggi di wilayah ini menawarkan program akademik di berbagai bidang, mulai dari ilmu sosial, teknik, hingga sains. Melalui pendidikan berkualitas, perguruan tinggi ini bertujuan untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompleks.

Namun, perguruan tinggi di Kabupaten Bekasi menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Tantangan utama meliputi keterbatasan sumber daya finansial dan infrastruktur, serta daya tarik dan reputasi yang harus terus ditingkatkan untuk menarik minat calon mahasiswa. Upaya untuk mengatasi kendala tersebut menjadi prioritas bagi perguruan tinggi, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan akademik dan memperluas jaringan kerja sama. Beberapa perguruan tinggi swasta di Kabupaten Bekasi, seperti STIE Dharma Agung Indonesia, Universitas Panca Sakti, dan Politeknik Meta Industri Cikarang, menunjukkan komitmen mereka melalui berbagai inovasi. Selain menawarkan program akademik reguler, institusi-institusi ini juga menyediakan program kelas karyawan dan kelas akhir pekan untuk memenuhi kebutuhan calon mahasiswa yang bekerja. Inisiatif ini menunjukkan adaptasi perguruan tinggi dalam menghadapi kebutuhan masyarakat.

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Dalam persaingan yang ketat, strategi pemasaran yang efektif, baik konvensional maupun digital, memainkan peran vital. Strategi pemasaran konvensional mencakup pameran pendidikan, seminar, dan pemasangan iklan di media cetak. Sementara itu, strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial, situs web, dan konten promosi yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi fokus utama di berbagai perguruan tinggi, termasuk STIE Dharma Agung Indonesia. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp, perguruan tinggi ini berhasil membangun kehadiran online yang kuat. Konten visual, seperti foto dan video kegiatan kampus, diunggah secara rutin untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan berbagai manfaat untuk perguruan tinggi. Melalui fitur seperti cerita (stories) dan pesan langsung, perguruan tinggi dapat berinteraksi dengan calon mahasiswa dan alumni secara langsung. Strategi ini tidak hanya memperkuat ikatan dengan komunitas, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik kampus. Selain pemasaran digital, pengembangan hubungan dengan industri dan pemerintah juga menjadi bagian dari upaya peningkatan kualitas perguruan tinggi. Kolaborasi ini mencakup penyediaan program magang, penelitian bersama, dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Langkah-langkah ini membantu perguruan tinggi untuk tetap kompetitif di era globalisasi. Pendekatan yang terintegrasi, baik melalui pemasaran digital maupun kolaborasi lintas sektor, diharapkan dapat memperkuat posisi perguruan tinggi di Kabupaten Bekasi. Dengan demikian, perguruan tinggi tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan tetapi juga pada pembangunan ekonomi dan sosial di wilayah tersebut.

Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah sebuah kegiatan yang terencana oleh top manajer dengan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan dibarengi dengan menyusun bagaimana caranya agar sebuah perusahaan dapat meraih apa yang diharapkan dan yang menjadi tujuan (Ansoff,2018). Pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang Manajemen Strategi adalah: a. Lynch (2018) mengatakan “Manajemen strategi merupakan kumpulan dari berbagai tindakan yang dapat menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) mengenai rencana rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran sebuah organisasi/perusahaan.

Parnell (2013) mengatakan bahwa “Manajemen strategi merupakan sebuah rencana yang berskala besar (perencanaan strategi) yang berorientasi jangkauan pada masa yang akan datang (visi), dan yang telah ditetapkan sebagai keputusan dari pimpinan tertinggi yang bersifat prinsipil dan mendasar agar dapat memungkinkan sebuah organisasi untuk berinteraksi secara efisien dan efektif dalam usaha untuk menghasilkan sesuatu baik berupa barang atau jasa serta pelayanan yang lebih berkualitas ditujukan agar apa yang menjadi tujuan atau sasaran operasional dari organisasi dapat dicapai lebih optimal (strategis)”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arah kepada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkat dan referensi, serta alokasinya, terutama sebagai respons terhadap perubahan yang terus-menerus di lingkungan perusahaan.

Dalam perspektif lain, strategi pemasaran dipandang sebagai panduan yang menetapkan arah untuk berbagai upaya yang penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan faktor krusial dalam suatu siklus yang dimulai dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Siklus ini mencapai kesimpulannya ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka pilih, yang kemudian menjaga kelangsungan usaha atau menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan.

Strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang meliputi strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, campuran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan, yang harus mempertimbangkan kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dengan pencapaian tujuan tertentu. Sebelum menerapkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, penting untuk mengevaluasi kondisi pasar dan menilai posisi perusahaan di pasar tersebut.

Pemasaran Digital

Nilai perusahaan merupakan cerminan dari kesejahteraan pemilik perusahaan serta pemegang saham perusahaan (Ari Supeno, 2023). Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin meningkatkan kesejahteraan bagi mereka. Oleh karena itu, nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi para investor dan pemberi kredit. Nilai perusahaan dapat memberikan sinyal yang baik bagi investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan, dan sebaliknya, memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam membayar utangnya kepada pemberi kredit, yang kemudian memberikan kepercayaan bagi pemberi kredit untuk memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Price to Book Value (PBV) mendefinisikan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan ada prospek perusahaan tersebut.

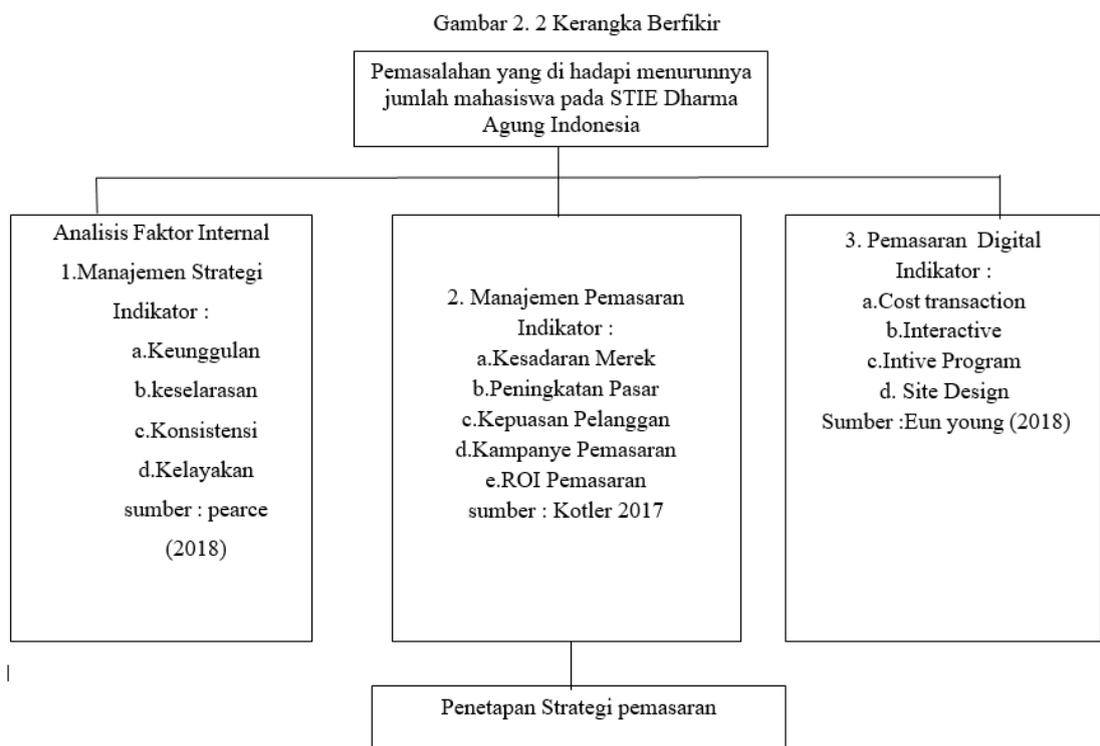
Secara umum Manajemen pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup berbagai disiplin ilmu termasuk SEO, SEM, media sosial, email, pemasaran konten, dan analisis data. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens target dengan cara yang efektif dan membangun merk yang kuat dan keterlibatan pelanggan. Berikut merupakan

beberapa definisi dari manajemen pemasaran digital: Menurut American Marketing Association (AMA), manajemen pemasaran digital merupakan aktivitas, strategi, dan proses untuk menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, dan mempertahankan nilai untuk pelanggan melalui media digital. Menurut Digital Marketing Institute, manajemen pemasaran digital adalah manajemen interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari.

Menurut Forbes, manajemen pemasaran digital merupakan strategi dan taktik untuk mempromosikan merk, produk, atau layanan melalui media digital dan alat-alat teknologi digital seperti web, mesin pencari, media sosial, dan perangkat mobile (Astuti & Matondang, 2020).

Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis menentukan kerangka penelitian atau pemikiran yang sesuai dengan teori tersebut, pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritis

Peningkatan jumlah mahasiswa merupakan indikator vital bagi keberhasilan sebuah institusi pendidikan tinggi. Sebaliknya, penurunan jumlah mahasiswa dapat menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh institusi tersebut. STIE Dharma Agung Indonesia tengah menghadapi masalah penurunan jumlah mahasiswa, yang memerlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap masalah ini. Dalam rangka mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan kajian menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang mungkin menjadi penyebab penurunan jumlah mahasiswa di institusi ini.

Faktor internal, seperti manajemen strategi, merupakan aspek penting yang perlu dievaluasi. Evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan dalam mendukung pertumbuhan jumlah mahasiswa sangat penting untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan. Selain itu, manajemen pemasaran juga memainkan peran krusial dalam menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta upaya-upaya untuk memperluas jangkauan promosi institusi agar dapat lebih dikenal dan diminati oleh calon mahasiswa.

Faktor eksternal juga memegang peranan penting dalam penurunan jumlah mahasiswa, baik faktor eksternal makro maupun mikro. Faktor-faktor eksternal makro seperti politik, ekonomi,

teknologi, dan sosial budaya dapat memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Di sisi lain, faktor eksternal mikro, seperti ancaman persaingan baru, daya tawar pemasok dan pembeli, serta tingkat persaingan, juga perlu dianalisis lebih mendalam. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal tersebut, langkah selanjutnya adalah penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan daya saing institusi, yang pada gilirannya akan membantu mengatasi penurunan jumlah mahasiswa.

METODE

Penelitian ini dilakukan di STIE Dharma Agung Indonesia untuk menganalisis faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran kampus. Penelitian berlangsung selama enam bulan (Februari–Juli 2024) dengan pendekatan kualitatif menggunakan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, survei, dan analisis dokumen. Fokus Penelitian: Makro: Analisis kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, teknologi, dan tren sosial budaya. Mikro: Tantangan persaingan, daya tawar pemasok dan pembeli, serta hambatan jasa pengganti. Sumber Data: Primer: Observasi dan wawancara dengan akademik kampus. Sekunder: Literatur, jurnal, dan dokumen terkait pemasaran.

Teknik Sampel: Menggunakan purposive sampling dengan responden yang relevan (Kepala Bagian Marketing, Staf Marketing, Presenter, Calon Mahasiswa, dan Stakeholder). Pengumpulan Data: Observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis Data: Data diorganisasi, disintesis, dan dijabarkan untuk menghasilkan pola serta kesimpulan. Validasi data dilakukan dengan triangulasi, transferability, dependability, dan confirmability.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital yang digunakan oleh STIE Dharma Agung Indonesia untuk mendongkrak jumlah mahasiswa baru. Melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini bertujuan untuk memahami pendekatan pemasaran universitas dan efektivitasnya.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa STIE Dharma Agung Indonesia telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan menarik calon mahasiswa. Strategi ini meliputi pemanfaatan platform media sosial, pelaksanaan kampanye iklan yang tertarget, dan terlibat dalam komunikasi langsung dengan calon mahasiswa. Universitas ini juga telah menempatkan penekanan kuat pada upaya membangun hubungan dengan sekolah menengah dan bisnis lokal untuk memperluas jangkauannya. Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya umpan balik mahasiswa dalam meningkatkan upaya pemasaran universitas dan pengalaman mahasiswa secara keseluruhan.

Meskipun universitas telah membuat langkah signifikan dalam inisiatif pemasaran digitalnya, penelitian ini juga mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Misalnya, penelitian ini menunjukkan bahwa STIE Dharma Agung Indonesia dapat lebih menyempurnakan kemampuan analisis datanya untuk lebih memahami dampak kampanye pemasarannya. Selain itu, universitas dapat mengeksplorasi teknik pemasaran digital yang lebih inovatif untuk tetap unggul dalam persaingan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang lanskap pemasaran digital lembaga pendidikan tinggi di Indonesia dan menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa STIE Dharma Agung Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi yang mendukung terciptanya keunggulan kompetitif, seperti kelas fleksibel, kurikulum yang relevan dengan industri, program magang, serta inovasi dalam kelas bahasa Jepang dan program beasiswa. Meskipun demikian, diperlukan penyesuaian dan peningkatan dalam strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan dalam menarik mahasiswa baru.

Jika strategi-strategi ini dikelola dengan baik, institusi ini berpotensi untuk terus membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya di dunia pendidikan tinggi. Selain itu, STIE Dharma Agung Indonesia juga berupaya menjaga keselarasan antara visi dan misi institusi

dengan kebijakan internal dan kegiatan akademik, seperti mata kuliah yang mendukung tagline "Entrepreneur & Leadership" serta pengabdian yang relevan kepada masyarakat. Meskipun institusi ini sudah responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi agar tetap adaptif dan memastikan hilangnya keunggulan kompetitif serta keselarasan tujuan strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadya Jayani, D. (2021). *Perguruan Tinggi Swasta Mendominasi di Indonesia*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/25/perguruan-tinggi-swasta-mendominasi-di-indonesia>
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Ninanesia Rusdiana, S. E., St. 1), M., Susanto, H., Kom, M., & Jamal, S. E. (2018). Kom. 3) 1,2,3) Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Taruna Probolinggo Jl. *Raya Leces A3*, 8(2), 67273.
- Prasetyaningrum, A., & Marmoah, S. (2022). Analisis SWOT Manajemen Peserta Didik dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Negeri. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 5598–5604. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.2771>
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>
- Sari, I. (2024). *Guru Besar UPI menjelaskan Pentingnya Strategi Pemasaran Digital untuk Kenali Kebutuhan Pelanggan*. 28/05/24. https://kilaspendidikan.kompas.com/univ-pendidikan-indonesia/read/2022/05/28/101300571/guru-besar-upi-jelaskan-pentingnya-strategi-pemasaran-digital-untuk-kenali?lgn_method=google
- Sarofah, I., Satyarini, M. D., & Setyaningsih, S. (2021). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>
- Yaqin, A., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Penerimaan Siswa Baru dan Sarana Prasarana Bengkel Permesinan dengan Metode SWOT di SMK Nurul Islam. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(2), 5083–5090. <https://doi.org/10.32672/jse.v8i2.5949>
- Yoyo, D. (2020). *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia* (G. Rizky (ed.)). Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Nomor 2).
- Hadya Jayani, D. (2021). *Perguruan Tinggi Swasta Mendominasi di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/25/perguruan-tinggi-swasta-mendominasi-di-indonesia>
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics*, 6(2), 128–133. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v6i2.3415>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Ninanesia Rusdiana, S. E., St. 1), M., Susanto, H., Kom, M., & Jamal, S. E. (2018). Kom. 3) 1,2,3)

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Taruna Probolinggo Jl. *Raya Leces A3*, 8(2), 67273.

- Prasetyaningrum, A., & Marmoah, S. (2022). Analisis SWOT Manajemen Peserta Didik dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Sekolah Negeri. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 5598–5604. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.2771>
- Romli, M. E. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(4), 296. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i4.3726>
- Sari, I. (2024). Guru Besar UPI menjelaskan Pentingnya Strategi Pemasaran Digital untuk Kenali Kebutuhan Pelanggan. 28/05/24. https://kilaspendidikan.kompas.com/univ-pendidikan-indonesia/read/2022/05/28/101300571/guru-besar-upi-jelaskan-pentingnya-strategi-pemasaran-digital-untuk-kenali?lg_method=google
- Sarofah, I., Satyarini, M. D., & Setyaningsih, S. (2021). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Ivet Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>
- Yaqin, A., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Penerimaan Siswa Baru dan Sarana Prasarana Bengkel Permesinan dengan Metode SWOT di SMK Nurul Islam. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(2), 5083–5090. <https://doi.org/10.32672/jse.v8i2.5949>
- Yoyo, D. (2020). *Digital Marketing dan Fine Tech di Indonesia* (G. Rizky (ed.)). Yusri, A. Z. dan D. (2020). 濟無No Title No Title No Title. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Nomor 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. - Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson Australia.