

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SALUT MAJALENGKA DALAM MENJANGKAU MAHASISWA BARU

Meiryna Fazryanti¹, Hizry Abdilah Asra², Riza Alrahman³

¹Mahasiswa Prodi Manajemen
Universitas Terbuka Tangerang Selatan (Banten)

²Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Universitas Terbuka Tangerang Selatan (Banten)

³Dosen Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan
Universitas Terbuka Tangerang Selatan (Banten)

1044351067@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kata Kunci :
Strategi
Pemasaran,
SALUT
Majalengka,
Mahasiswa
Baru,
Pengabdian
Masyarakat,
Pendidikan
Tinggi.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran Sentra Layanan Universitas Terbuka (SALUT) Majalengka dalam menjangkau mahasiswa baru di seluruh wilayah Kabupaten Majalengka. Kegiatan ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan survei kepada calon mahasiswa serta staf SALUT Majalengka. Fokus utama pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengidentifikasi keberhasilan berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan mengevaluasi dampaknya terhadap jumlah pendaftar baru. Hasil aktivitas menunjukkan bahwa strategi pemasaran SALUT Majalengka telah berhasil meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan. Penggunaan media sosial, iklan lokal, dan kegiatan promosi langsung seperti pameran pendidikan dan seminar terbatas terbukti efektif dalam menarik minat calon mahasiswa. Namun, ditemukan juga beberapa kendala seperti kurangnya informasi detail mengenai prosedur pendaftaran dan fasilitas yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat menjadi dasar perbaikan bagi SALUT Majalengka dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru di masa mendatang.

A. PENDAHULUAN

Majalengka merupakan wilayah dengan potensi pendidikan yang cukup besar, terutama dalam memberikan akses pendidikan tinggi kepada masyarakat lokal. Sebagai salah satu sentra layanan Universitas Terbuka (SALUT) di Kabupaten Majalengka, SALUT Majalengka memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan jarak jauh dan memperluas kesempatan belajar bagi masyarakat di Majalengka. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan akan akses pendidikan tinggi di Majalengka ini terus meningkat, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap perguruan tinggi konvensional. Selain itu, tingginya jumlah lulusan SMA/SMK di Majalengka setiap tahun memberikan peluang yang besar bagi institusi pendidikan untuk mengembangkan program-program yang relevan dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital saat ini memiliki peran besar dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara institusi pendidikan dan calon mahasiswa, mengingat generasi saat ini banyak mengandalkan internet dan media sosial dalam mencari informasi (Kotler & Keller, 2016). Platform media sosial menyediakan

memperkuat keterlibatan terhadap merek. Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemanfaatan media sosial harus dilakukan dengan pendekatan yang strategis agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Berdasarkan hasil analisis situasi, melalui strategi pemasaran yang terpadu, SALUT Majalengka tidak hanya berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan jarak jauh, tetapi juga bertujuan untuk menginspirasi dan memberdayakan masyarakat sekitar dalam mengakses pendidikan tinggi yang berkualitas. SALUT Majalengka telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa baru dan meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Manurung, J., Anom, . E., & Iswadi, 2023). Selain itu, kegiatan tatap muka seperti kunjungan ke sekolah, kunjungan ke instansi, pameran pendidikan, seminar terbatas dan sebar brosur memungkinkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi langsung dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Universitas Terbuka.

Implementasi strategi *digital marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan siswa sekolah menengah atas dan lulusan SMA/SMK, namun juga mampu mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa (Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano, S., 2024). Selain strategi *digital marketing*, SALUT Majalengka juga menjalankan beberapa program pemasaran langsung, seperti kunjungan ke sekolah, kunjungan ke instansi, dan penyebaran informasi melalui brosur dan baliho di area yang strategis. Dukungan dari mitra lokal, ditambah dengan kondisi demografis yang mendukung, menjadikan Majalengka sebagai wilayah yang layak untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya di bidang pendidikan tinggi jarak jauh.

Secara keseluruhan, potensi yang dimiliki Majalengka dan strategi pemasaran SALUT Majalengka yang terpadu dalam menjangkau mahasiswa baru menjadikan daerah ini sangat tepat untuk pengembangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebelum diterapkannya strategi *digital marketing* oleh SALUT Majalengka, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Majalengka masih terbatas. Melalui pendekatan yang terencana dan evaluasi yang berkelanjutan, diharapkan strategi *digital marketing* yang dilaksanakan oleh SALUT Majalengka mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi jarak jauh. Akan tetapi, efektivitas dari strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh SALUT Majalengka perlu dievaluasi lebih lanjut. Apakah strategi yang digunakan telah berdampak signifikan pada peningkatan jumlah pendaftar baru? Bagaimana kesadaran masyarakat terhadap SALUT Majalengka setelah strategi *digital marketing* tersebut dilaksanakan? Pertanyaan-pertanyaan ini memerlukan analisis yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana strategi *digital marketing* yang diterapkan telah memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi ini akan membantu mengukur kontribusi positif yang dapat diberikan dalam perkembangan pendidikan di Majalengka.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh SALUT Majalengka dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan meningkatkan

jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Terbuka. Strategi yang diterapkan mencakup *digital marketing*, kunjungan ke sekolah-sekolah dan instansi, pameran pendidikan, seminar terbatas, sebar brosur, serta pemasangan baliho di lokasi-lokasi strategis untuk menjangkau calon mahasiswa potensial. Menurut Walidin, Idris, & Tabrani (2015), penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dalam memahami fenomena manusia atau sosial melalui penggambaran yang mendalam dan kompleks.

Dalam pelaksanaan kegiatan evaluasi strategi pemasaran SALUT Majalengka, digunakan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan survei. Masing-masing metode ini dipilih untuk mengumpulkan data yang mendalam dan komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran dan persepsi calon mahasiswa serta staf terkait efektivitas strategi tersebut.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung implementasi strategi pemasaran SALUT Majalengka. Pengamatan meliputi penggunaan media sosial, distribusi iklan lokal, serta pelaksanaan kegiatan promosi langsung di berbagai lokasi strategis seperti sekolah-sekolah SMA/SMK di Majalengka dan acara pameran pendidikan. Melalui observasi, peneliti dapat menilai efektivitas dan konsistensi antara strategi yang direncanakan dan pelaksanaannya di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan calon mahasiswa, siswa SMA/SMK, dan masyarakat yang terlibat dalam pameran pendidikan atau seminar terbatas. Wawancara ini dirancang untuk menggali lebih dalam persepsi mereka terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh SALUT Majalengka dalam menarik minat mereka untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru Universitas Terbuka. Selain itu, wawancara dengan staf SALUT Majalengka juga dilakukan untuk memahami kendala yang dihadapi serta evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran.

3. Survei

Survei dilakukan terhadap calon mahasiswa yang telah berinteraksi dengan SALUT Majalengka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Kuesioner yang digunakan meliputi pertanyaan mengenai tingkat kesadaran mereka terhadap Universitas Terbuka dan SALUT Majalengka, pandangan terhadap kegiatan pemasaran yang mereka lihat, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Data kuantitatif dari survei ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren umum dan mengukur dampak strategi pemasaran yang diterapkan.

Melalui pendekatan triangulasi, data dari observasi, wawancara, dan survei digabungkan untuk memberikan evaluasi komprehensif mengenai keberhasilan strategi pemasaran SALUT Majalengka dalam meningkatkan jumlah pendaftar baru. Survei ini menggunakan skala Ordinal untuk mengukur tanggapan responden secara kuantitatif,

memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren umum dan mengevaluasi dampak dari berbagai strategi pemasaran. Survei juga memungkinkan untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, memberikan data statistik yang dapat diolah lebih

lanjut (Sekaran & Bougie, 2016).

Setelah data terkumpul dari ketiga metode ini, analisis dilakukan dengan menggabungkan data kualitatif dari observasi dan wawancara dengan data kuantitatif dari survei. Pendekatan triangulasi ini membantu memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh SALUT Majalengka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengenalan Universitas Terbuka oleh SALUT Majalengka di sekolah-sekolah SMA/SMK di Majalengka antara Mei dan Agustus berhasil menarik perhatian sekitar 500 siswa, melalui observasi dan wawancara untuk memahami persepsi mereka terhadap program studi dan metode pembelajaran jarak jauh yang ditawarkan. Selain itu, partisipasi dalam pameran pendidikan pada Juli yang dihadiri sekitar 300 pengunjung, yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fleksibilitas dan keunggulan Universitas Terbuka sebagai alternatif pendidikan tinggi. Di bulan Mei, seminar terbatas di Aula Gelanggang Generasi Muda (GGM) dihadiri oleh 100 peserta, termasuk siswa dan staf instansi, untuk mendiskusikan prosedur pendaftaran dan layanan akademik. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pendaftaran, meskipun masih diperlukan perbaikan dalam menyajikan informasi yang lebih detail dan transparan mengenai pendaftaran dan fasilitas yang disediakan. Dalam pelaksanaan ini, analisis dilakukan dengan menggabungkan data kualitatif yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan data kuantitatif hasil survei. Pendekatan triangulasi ini bertujuan untuk memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh SALUT Majalengka.

Gambar 1.
Kegiatan Pengenalan Universitas Terbuka oleh SALUT Majalengka di SMA/SMK di Majalengka



Gambar 2.
Kegiatan Pengenalan Universitas Terbuka oleh SALUT Majalengka di Pameran Pendidikan di Majalengka



Gambar 3.

Kegiatan Pengenalan Universitas Terbuka oleh SALUT Majalengka di Seminar Terbatas di Aula Gelanggang Generasi Muda (GGM)



Berdasarkan observasi lapangan, strategi pemasaran SALUT Majalengka yang mencakup media sosial, iklan lokal, dan promosi langsung melalui kunjungan ke sekolah serta pameran pendidikan, telah berhasil meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama untuk menjangkau siswa SMA/SMK, meski konsistensi dan variasi konten masih perlu ditingkatkan, misalnya dengan menambahkan video testimoni atau tur virtual agar lebih menarik. Distribusi iklan lokal seperti baliho dan brosur di sekolah-sekolah juga meningkatkan visibilitas institusi, akan tetapi efektivitasnya dapat ditingkatkan dengan pemilihan lokasi yang lebih strategis. Promosi langsung melalui kunjungan ke sekolah-sekolah dan pameran pendidikan menghasilkan interaksi positif, memberikan kesempatan bagi calon mahasiswa untuk bertanya langsung dan menerima informasi detail, yang terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dan meningkatkan kredibilitas. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini telah menarik minat calon mahasiswa, dan beberapa perbaikan, seperti meningkatkan konsistensi konten media sosial, penempatan iklan yang lebih tepat, serta menambah variasi dalam promosi langsung, dapat lebih mengoptimalkan pencapaian SALUT Majalengka dalam menarik calon mahasiswa baru.

Table 1. Jumlah Pengikut Media Sosial SALUT Majalengka

Platform Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	43.200
Facebook	11.200

TikTok	6.367
YouTube	5.450

Berdasarkan data jumlah pengikut di platform media sosial menunjukkan bahwa SALUT Majalengka memiliki kehadiran yang cukup kuat di beberapa kanal media sosial utama. Berikut ini merupakan penjelasan dari data tabel jumlah pengikut media sosial SALUT Majalengka di atas, yaitu:

- 1) Instagram (43.200 Pengikut): Instagram memiliki jumlah pengikut tertinggi di antara semua platform, menandakan bahwa platform ini menjadi saluran yang sangat efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Konten visual yang lebih mudah diakses di Instagram, seperti foto dan video pendek, dapat menarik audiens yang lebih muda, yang umumnya lebih aktif di platform ini.
- 2) Facebook (11.200 Pengikut): Meskipun Facebook memiliki basis pengikut yang lebih rendah dibandingkan Instagram, platform ini masih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Facebook memungkinkan penyebaran informasi lebih mendalam melalui tulisan dan diskusi, yang mungkin lebih relevan bagi calon mahasiswa yang ingin mengetahui detail lebih lanjut tentang program studi atau kegiatan kampus.
- 3) TikTok (6.367 Pengikut): Kehadiran di TikTok dengan 6,367 pengikut menunjukkan bahwa SALUT Majalengka sudah mulai menjajaki platform yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda. TikTok, dengan format video singkatnya, efektif dalam membangun *brand awareness* secara cepat dan menarik minat melalui konten yang kreatif dan menghibur.
- 4) YouTube (5.450 Pengikut): Dengan 5,450 pengikut, YouTube digunakan untuk menyediakan konten yang lebih panjang dan mendalam, seperti video profil kampus, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. YouTube sangat bermanfaat dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai kehidupan perkuliahan di Universitas Terbuka dan program-program yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa SALUT Majalengka sudah berhasil memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa dari berbagai demografi. Kehadiran yang kuat di Instagram dan potensi yang mulai terbentuk di TikTok menandakan pemanfaatan tren media sosial yang relevan, sementara Facebook dan YouTube membantu dalam menyampaikan informasi yang lebih rinci. Strategi ini bisa lebih dioptimalkan dengan memperhatikan karakteristik dan preferensi pengguna di setiap platform untuk meningkatkan keterlibatan serta kesadaran terhadap Universitas Terbuka dan SALUT Majalengka.

Hasil wawancara semi-terstruktur dengan calon mahasiswa, siswa SMA/SMK di Majalengka, masyarakat dalam pameran pendidikan, dan staf SALUT Majalengka

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan minat dan kesadaran terhadap Universitas Terbuka, terutama melalui promosi langsung di sekolah-sekolah dan pameran pendidikan yang memberikan calon mahasiswa kesempatan untuk memperoleh informasi mendalam. Meskipun demikian, responden mencatat bahwa informasi yang tersedia melalui media sosial dan iklan lokal sering kali masih kurang

lengkap, terutama mengenai prosedur pendaftaran dan keunggulan khusus Universitas Terbuka. Dari sisi staf, kendala seperti keterbatasan waktu dan sumber daya menghambat cakupan strategi ini secara optimal. Untuk meningkatkan efektivitas, SALUT Majalengka dapat memperbaiki konten media sosial dengan format lebih informatif seperti infografis atau video tutorial, serta memanfaatkan teknologi digital dan mengatur jadwal promosi lebih efisien agar lebih banyak calon mahasiswa terjangkau.

Berdasarkan hasil survei ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran SALUT Majalengka berhasil meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka dan SALUT Majalengka. Meskipun terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya informasi detail mengenai prosedur pendaftaran dan fasilitas, dampak positif dari strategi ini sangat terlihat pada minat yang tinggi untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan efektivitas pemasaran SALUT Majalengka dalam mempengaruhi minat pendaftaran, meskipun ada beberapa kendala seperti keterbatasan informasi rinci yang perlu diperbaiki. Untuk mengoptimalkan hasil, disarankan agar SALUT Majalengka memperkuat strategi pemasaran digital dengan menyajikan konten yang lebih informatif dan interaktif, meningkatkan interaksi langsung, dan menyediakan informasi yang lebih komprehensif dan terstruktur di setiap platform pemasaran. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman calon mahasiswa dan memperkuat minat mereka untuk mendaftar, sehingga hasil strategi pemasaran SALUT Majalengka dapat lebih optimal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran SALUT Majalengka berhasil menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap Universitas Terbuka. Beberapa rekomendasi perbaikan, seperti meningkatkan konsistensi konten media sosial, pemilihan lokasi iklan yang lebih tepat, dan menambah variasi kegiatan dalam promosi langsung, dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran ini. Dengan perbaikan ini, SALUT Majalengka diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan menarik calon mahasiswa baru.

Diagram 1. Hasil Survei Calon Mahasiswa terhadap Konten Digital Marketing SALUT Majalengka

Strategi Digital Marketing SALUT Majalengka

Sangat Sesuai Sesuai

Netral Tidak Sesuai

Sangat Tidak Sesuai

Diagram 2. Hasil Survei Calon Mahasiswa terhadap Strategi Pemasaran SALUT Majalengka.

Survei Calon Mahasiswa terhadap Strategi Pemasaran SALUT
Majalengka.

100

90

80
70
60
50
40
30
20

Kategori Pertanyaan Survei

Tingkat Kesadaran terhadap Universitas Terbuka (85%) Tingkat Kesadaran terhadap SALUT Majalengka (75%)
Pandangan terhadap Kegiatan Pemasaran (80%) Faktor Pengaruh Keputusan Mendaftar (90%)

Diagram ini menunjukkan persentase tingkat kesadaran terhadap Universitas Terbuka dan SALUT Majalengka, pandangan terhadap kegiatan pemasaran, serta faktor faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Data kuantitatif ini membantu mengidentifikasi tren umum dan mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai diagram hasil survei calon mahasiswa terhadap strategi pemasaran SALUT Majalengka, yaitu:

1) Tingkat Kesadaran terhadap Universitas Terbuka (85%)

Tingginya persentase kesadaran calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka menunjukkan keberhasilan SALUT Majalengka dalam meningkatkan visibilitas institusi melalui berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini dapat dicapai melalui pemanfaatan media sosial dan iklan lokal yang membuat informasi tentang Universitas Terbuka mudah diakses oleh calon mahasiswa. Selain itu, kunjungan ke sekolah-sekolah dan keikutsertaan dalam pameran pendidikan juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran ini. Persentase yang tinggi ini menandakan bahwa mayoritas calon mahasiswa sudah mengenal Universitas Terbuka sebagai salah satu pilihan pendidikan tinggi.

2) Tingkat Kesadaran terhadap SALUT Majalengka (75%)

Meski cukup tinggi, kesadaran terhadap SALUT Majalengka sedikit lebih rendah dibandingkan dengan Universitas Terbuka secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan *brand awareness* secara khusus terhadap SALUT Majalengka sebagai salah satu sentra layanan Universitas Terbuka yang berperan penting dalam memberikan akses pembelajaran bagi masyarakat Majalengka. Strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk menyoroti peran SALUT dapat membantu meningkatkan pemahaman calon mahasiswa mengenai peran dan layanan unit ini, seperti akses mudah ke layanan akademik dan dukungan pembelajaran.

3) Pandangan terhadap Kegiatan Pemasaran (80%)

Pandangan positif terhadap kegiatan pemasaran berada pada angka 80%, yang mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar calon mahasiswa merasa kegiatan pemasaran SALUT Majalengka cukup informatif dan menarik, masih ada ruang untuk perbaikan dalam penyampaian informasi. Beberapa responden mencatat kurangnya detail mengenai prosedur pendaftaran dan fasilitas pembelajaran yang tersedia. Untuk meningkatkan angka ini, SALUT Majalengka dapat mempertimbangkan peningkatan transparansi dan kelengkapan informasi dalam setiap materi pemasaran yang disajikan, baik dalam bentuk digital maupun

langsung.

4) Faktor Pengaruh Keputusan Mendaftar (90%)

Faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar menunjukkan angka yang sangat tinggi (90%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran SALUT Majalengka secara keseluruhan cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa baru. Faktor-faktor yang paling berpengaruh adalah fleksibilitas belajar jarak jauh, biaya yang terjangkau, serta kemudahan akses layanan. Akan tetapi, peningkatan interaksi dan komunikasi lebih lanjut dengan calon mahasiswa dapat lebih memperkuat dampak positif ini, misalnya melalui sesi tanya jawab atau konsultasi langsung saat kegiatan promosi.

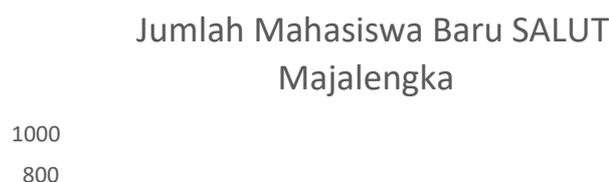
Setelah diterapkannya strategi *digital marketing*, SALUT Majalengka berhasil mencapai peningkatan yang signifikan dalam beberapa aspek kunci yang berkaitan dengan promosi dan daya tarik Universitas Terbuka bagi calon mahasiswa. Berbagai indikator, seperti jumlah pendaftar baru, kesadaran calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka, efektivitas penggunaan media sosial, serta partisipasi dalam pameran menunjukkan tren positif yang mencerminkan keberhasilan strategi *digital marketing* SALUT Majalengka. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas *digital marketing* dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga menekankan peran pentingnya dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi SALUT Majalengka sebagai salah satu sentra layanan Universitas Terbuka.

Diagram 3. Perbandingan berbagai Parameter Sebelum dan Sesudah Strategi Digital Marketing Diterapkan oleh SALUT Majalengka



Berikut ini merupakan grafik progres mahasiswa baru yang mendaftar melalui SALUT Majalengka dari sebelum melakukan strategi *digital marketing* dan sesudah melakukan strategi *digital marketing*, yaitu:

Diagram 4. Jumlah Mahasiswa Baru SALUT Majalengka.



600
400
200
0

Jumlah Mahasiswa Baru SALUT Majalengka

Grafik di atas menggambarkan progres jumlah mahasiswa baru yang mendaftar melalui SALUT Majalengka dari semester 2017.2 hingga 2024.2. Terlihat adanya fluktuasi jumlah pendaftar pada beberapa semester, namun secara keseluruhan terdapat tren peningkatan, terutama pada semester 2023.2 dan 2024.2 menunjukkan bahwa setelah SALUT Majalengka menerapkan strategi *digital marketing* yang optimal, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Universitas Terbuka melalui SALUT Majalengka mengalami peningkatan yang menunjukkan dampak signifikan dari penerapan strategi *digital marketing*. Peningkatan ini mengindikasikan efektivitas strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh SALUT Majalengka dalam meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di SALUT Majalengka. Sehingga SALUT Majalengka dapat bersaing lebih efektif dalam menarik pendaftar baru.

D. SIMPULAN

Program strategi pemasaran yang telah dijalankan di SALUT Majalengka berhasil mencapai dua tujuan utama, yaitu meningkatkan kesadaran calon mahasiswa terhadap Universitas Terbuka dan meningkatkan jumlah pendaftar baru. Melalui penggunaan media sosial, iklan lokal, serta kegiatan promosi langsung seperti kunjungan ke sekolah-sekolah dan partisipasi dalam pameran pendidikan, SALUT Majalengka dapat memperkenalkan keunggulan Universitas Terbuka secara luas dan menarik minat calon mahasiswa. Tingginya tingkat kesadaran dan minat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah berjalan dengan baik, meskipun terdapat beberapa area yang masih dapat ditingkatkan.

Hasil dari program ini juga memberikan rekomendasi penting untuk perbaikan di masa mendatang. Salah satu rekomendasi adalah meningkatkan konsistensi dan kualitas konten di media sosial, agar informasi tentang Universitas Terbuka selalu relevan dan menarik.

Selain itu, pemilihan lokasi yang lebih strategis untuk iklan lokal diharapkan dapat lebih efektif dalam menjangkau calon mahasiswa di wilayah yang lebih luas. Variasi dalam kegiatan promosi langsung, seperti menambahkan sesi interaktif atau workshop singkat tentang program studi, dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan calon mahasiswa gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman belajar di Universitas Terbuka.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, SALUT Majalengka diharapkan dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat yang mencari pendidikan tinggi yang fleksibel dan berkualitas. Peningkatan strategi pemasaran ini diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan angka pendaftaran di masa mendatang, sekaligus membangun citra yang lebih kuat bagi Universitas Terbuka di wilayah Majalengka. Program ini tidak hanya berhasil mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka pendek tetapi juga memberikan fondasi yang baik untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa depan.



E. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya strategi pemasaran di SALUT Majalengka ini. Terima kasih kepada tim SALUT Majalengka yang telah bekerja keras dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta kepada para calon mahasiswa, siswa, dan masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan promosi.

Kami juga berterima kasih kepada pihak sekolah, instansi, serta seluruh mitra kerja yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi kami untuk menyosialisasikan Universitas Terbuka. Semoga hasil dan rekomendasi dari program ini dapat bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang, demi kemajuan pendidikan dan peningkatan akses belajar bagi masyarakat Majalengka.

F. REFERENSI

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. *Intelektual Manifes Media*.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kusumawati, A. (2019). " Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia", *Journal of e-Learning and Higher Education*, Vol. 2019 (2019), Article ID 267057, DOI: 10.5171/2019.267057
- Manurung, J., Anom, . E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment . *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>

- Mustafa, F., Rezki, F., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyantri, R., Azizah, S. N., Wibowo, U. D. A., Satata, D. B. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Manajemen pemasaran. *Penamuda Media*.
- Nova Darmanto, Freddy Yakob, Zaenab, & Rendi Septiriyano. (2024). STUDI KASUS PENYUSUNAN STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF MELALUI MEDIA DIGITAL. *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 9(2), 399 - 410. Retrieved from <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/1435>
- Putriana, J., & Kristiani, D. N. (2024). Strategi Komunikasi STT Kadesi dalam Kegiatan Promosi: Upaya Memperkenalkan Institusi dan Meningkatkan Jumlah Calon Mahasiswa Baru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 6952–6970.



<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15814>

Ramadian, A., Mauliansyah, F., & Sepriano, S. (2024). Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi. Sonpedia Publishing Indonesia.

Renata, R., & Tobari, T. (2017). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI. JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan), 2(1), 23–32.
<https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1151>

Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru. Karimah Tauhid, 3(2), 2288–2311.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12079>

Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital. Sonpedia Publishing Indonesia.

Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2017). Social media marketing. SAGE Publications Ltd.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.