

Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri

Sudirman, Sri Wahyuni Mega Hastuti

Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Islam Kediri

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan setelah SMA semakin ketat dengan adanya digital. Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai platform digital yang bisa diakses setiap orang. LP3I adalah salah satu lembaga yang memanfaatkan hal – hal yang berhubungan dengan digital untuk sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana divisi pemasaran LP3I Kediri menjalankan strategi pemasaran digital. Desain penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Subyek penelitian ini adalah divisi pemasaran LP3I Kediri dan obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh divisi pemasaran Kediri. Penelitian ini menemukan bahwa divisi pemasaran LP3I Kediri memanfaatkan dengan baik digital. Sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram sedangkan Facebook dan Twitter digunakan sebagai pendukung strategi pemasaran. Instagram digunakan untuk beberapa tujuan seperti mempertahankan awareness pada LP3I Kediri, memberikan informasi tentang dunia vokasi, prospek lulusan, memberikan informasi even – even digital yang diselenggarakan LP3I Kediri. Semua fitur yang ada di sosial media dimaksimalkan dengan baik. Hasil dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh divisi LP3I Kediri berhasil dengan baik dengan tercapainya target yang diberikan oleh LP3I Kediri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Divisi Pemasaran LP3I Kediri, Sosial Media.

Abstract

Competition between educational institutions after high school is getting tighter with the presence of digital. Promotion can be done using various digital platforms that can be accessed by everyone. LP3I is one of the institutions that utilizes things related to digital for marketing facilities. This study aims to describe how the division The marketing division of LP3I Kediri runs a digital marketing strategy. The design of this research is a qualitative description. The subject of this research is the marketing division of LP3I Kediri and the object of this research is the marketing strategy implemented by the marketing division of Kediri. This study found that the marketing division of LP3I Kediri made good use of digital. The most widely used social media is Instagram, while Facebook and Twitter are used to support marketing strategies. Instagram is used for several purposes, such as maintaining awareness of LP3I Kediri, providing information about the vocational world, prospects for graduates, providing information on digital events held by LP3I Kediri. All the features on social media are well maximized. The results of the digital marketing strategy carried out by the LP3I Kediri division were successful with the achievement of the targets given by LP3I Kediri.

Keywords: Digital Marketing Strategy, LP3I Kediri Marketing Division, Social Media.

Latar Belakang Teoritis

Banyaknya lembaga pendidikan setelah Sekolah Menengah Atas (SMA) saat ini membuat persaingan dalam mendapatkan peserta didik baru semakin ketat. Efeknya adalah tiap-tiap lembaga pendidikan harus mempersiapkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik agar mendaftar di lembaga pendidikan yang mereka kelola. Strategi pemasaran yang tepat akan membuat calon peserta didik setidaknya mempertimbangkan

untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

Di sisi lain, calon peserta didik juga mempunyai gambaran tentang apa yang mereka butuhkan pada sebuah lembaga pendidikan melalui promosi – promosi yang dilakukan oleh lembaga – lembaga pendidikan tersebut. Apalagi di era serba digital seperti ini, calon peserta didik mempunyai akses yang sangat luas di internet sehingga penting bagi lembaga pendidikan untuk menyusun sebuah strategi

pemasaran yang tepat. Strategi yang dapat membuat calon peserta didik yakin untuk memilih lembaga tersebut.

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa dibutuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi (Kotler, 2002). Proses pemasaran di lembaga pendidikan membutuhkan sebuah perencanaan yang baik dengan menyiapkan harga disertai strategi promosi yang berpusat pada calon peserta. Contoh, pemasar dapat menggunakan konten prospek lulusan sebagai bahan promosi. Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan sendiri mempunyai perbedaan yang cukup besar dengan pemasaran produk karena lembaga pendidikan harus dapat mempertahankan hubungan baik dengan peserta didik setelah mereka memutuskan untuk bergabung dalam lembaga tersebut.

Di jaman yang mengandalkan teknologi ini, dunia pemasaran juga harus dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Penggunaan teknologi dalam pemasaran ini disebut digital marketing (pemasaran digital). Digital marketing adalah penggunaan Internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan saluran lain untuk menjangkau konsumen (Barone, 2020). Beberapa pakar pemasaran menganggap pemasaran digital sebagai upaya yang sama sekali baru yang membutuhkan cara baru untuk mendekati pelanggan dan cara baru untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan target pasar yang mengerti teknologi dan sangat tergantung dengannya, pemasar yang baik harus dapat memanfaatkan kondisi ini.

Sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dengan konten yang mengikuti jaman. Banyak pengguna sosial media tersebut yang berada dalam usia. Berdasarkan data dari website kominfo (2020), pengguna internet di

Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Sementara situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Kondisi tersebut harus dapat dimanfaatkan oleh pemasar lembaga pendidikan dengan baik sebagai sarana promosi berbasis digital. Jumlah pengguna internet, terutama pengguna sosial media, menjadi sebuah aspek yang akan memudahkan pemasar untuk melakukan promosi.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, khususnya target pasar lembaga pendidikan, bukan berarti proses promosi akan menjadi mudah. Jumlah pengguna tersebut hanyalah sebuah indikasi banyaknya target pasar yang terkumpul. Yang terpenting adalah bagaimana menarik perhatian mereka untuk mengali informasi tentang lembaga pendidikan yang di promosikan melalui sarana digital. Pemasaran digital harus memperhatikan konten yang mengena dan desain grafis yang menarik karena sekali calon peserta didik tidak tertarik dengan konten atau desain grafis yang tidak menarik, mereka akan dengan mudah melewatkan dan mencari informasi yang lain.

Salah satu lembaga pendidikan yang saat ini bersaing untuk mendapatkan peserta didik adalah LP3I Kediri. LP3I selalu menargetkan peserta didik dengan jumlah tertentu setiap tahunnya. Berdasarkan keterangan dari Branch Manager (BM) LP3I Kediri, untuk tahun akademik 2020/2021, LP3I menargetkan 125 peserta (wawancara September 2020). Melihat situasi saat ini dimana lembaga pendidikan setelah SMA yang semakin banyak, pemahaman calon peserta didik dan masa pandemik yang belum jelas kapan berakhir, jumlah tersebut dapat dikategorikan cukup banyak. Bagaimanapun juga, ini adalah tantangan bagi bagian marketing LP3I Kediri dan pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat.

Divisi pemasaran LP3I Kediri harus dapat memanfaatkan keberadaan internet sebagai sarana promosi yang efektif. Menurut Abisapta (2017) terdapat empat

kelebihan promosi digital: 1) tidak terbatas ruang dan waktu, 2) Biaya marketing yang murah, 3) Mudah memilih target pasar, 4) Mudah dalam meriset pasar. Kelebihan – kelebihan ini harus dapat dimanfaatkan dengan cara menyusun konten digital yang menarik dan desain grafis yang baik.

Strategi promosi berbasis digital merupakan salah satu cara yang tepat untuk membentuk awareness calon peserta didik pada keberadaan LP3I Kediri untuk kemudian difungsikan sebagai pengarah calon peserta didik. Divisi marketing harus dapat memanfaatkan dengan cara merencanakan konten yang tepat, desain grafis yang menarik dan tindakan apa yang harus dilakukan agar calon peserta didik mendaftar di LP3I Kediri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sebagai berikut: “Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan makna dibalik realita atau peristiwa yang berlangsung ada di lapangan. Sampel penelitian ini adalah divisi pemasaran LP3I Kediri yang terdiri dari satu orang Head of Divisi (HO) dan Delapan Staff. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Analisis dilakukan terhadap data berdasarkan logika induktif. Analisis akan bergerak dari sesuatu hal yang khusus atau spesifik, yaitu yang diperoleh di lapangan, kearah suatu temuan yang bersifat umum, yang akan muncul lewat analisis data berdasarkan teori yang digunakan. Menurut Miles dan Huberman (2007) untuk menganalisis penelitian ini, maka dilakukan dengan langkah –langkah sebagai berikut: reduksi data, display data, penarikan/verifikasi kesimpulan.

Hasil Penelitian STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Segmenting

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok calon peserta didik yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku sehingga membutuhkan produk yang beragam. LP3I Kediri memilih segmentasi demografi, yaitu segmentasi pasar berdasarkan segmentasi usia pada kegiatan pemasaran digital sebagai bentuk penyesuaian dan kebutuhan konsumen. Kelompok segmentasi usia LP3I Kediri adalah lulusan SMA/SMK/MA yang berusia sekitar 18 – 22. 18 tahun sampai dengan usia 22 tahun. Penentuan variabel umur juga berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu jenis produk program keahlian yang akan mereka ambil di LP3I Kediri. Pemilihan kelompok usia tersebut berdasarkan spesifikasi calon peserta didik yang aktif menggunakan internet. Segmentasi usia juga digunakan divisi pemasaran LP3I Kediri untuk menentukan strategi pemasaran dalam menentukan caption yang menarik perhatian calon peserta didik yang seusia mereka.

Targeting

Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran yang diseleksi. Target pasar dari LP3I Kediri dalam kegiatan digital marketing yaitu calon peserta didik pada usia 18 sampai dengan usia 22 tahun. Target umur ini memiliki daya tarik struktural yang baik, karena merupakan usia peralihan dari remaja menuju dewasa. Pengaruh teknologi menjadikan mereka mulai mendapatkan pengaruh dari media sosial terutama dalam hal pendidikan setelah SMA/SMK/MA. Penentuan target pasar tersebut cenderung sangat spesifik, hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran digital yang dilakukan dapat fokus dan konsisten.

Positioning

Setelah menentukan target pasar, selanjutnya divisi LP3I Kediri menentukan *Positioning* dalam menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, langsung berada di segmen pasar tertentu atau mempersepsikan kampus LP3I beserta program keahlian yang ditawarkan. Penentuan *brand image* inilah yang berpengaruh pada persepsi target pasar terhadap LP3I, serta sebagai dasar

diferensiasi antara LP3I Kediri dengan kompetitor lainnya. *Positioning* LP3I Kediri yaitu bentuk slogan atau statement yang akan mewakili *brand image* LP3I yaitu “Tepat dan Cepat Kerja”

Pada konsep tersebut memiliki arti sebuah lembaga pendidikan vokasi yang siap membantu peserta didik untuk memiliki keterampilan yang dibutuhkan pada dunia kerja yang LP3I ingin memperkuat *image* kepada calon peserta didik sebagai lembaga pendidikan yang mampu membantu mereka mulai dari masa pendidikan hingga penempatan di industri setelah mereka lulus.

Analisa Marketing Mix

Produk

Strategi produk yaitu unsur yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi unsur-unsur pasar lainnya. Sejak tahun 2013 LP3I Kediri memasarkan program keahlian beserta

prospek lulusan. Pada tahun-tahun belakangan ini siswa – siswa kelas 12 semakin sadar bahwa yang dibutuhkan dalam dunia kerja adalah skill yang mumpuni dan sesuai dengan tuntutan industry. Menurut Hasan (2013 : 494) konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Selama berjalan hampir sembilan tahun LP3I melakukan penguatan pemasaran dengan fokus memasarkan program keahlian yang lulusannya paling banyak diserap industri. Program keahlian tersebut adalah office management, computerized accounting, dan Business Management. Ketiga program keahlian yang telah disebutkan, merupakan produk inti yang dipasarkan oleh LP3I dalam memenuhi kebutuhan pasar yaitu keinginan untuk segera bekerja. Hal ini didukung oleh imej LP3I sebagai penghasil tenaga kerja yang kompeten.

Price

Dalam penentuan harga, divisi pemasaran LP3I Kediri harus mengacu pada

harga yang ditetapkan oleh LP3I pusat. Dengan biaya pendidikan yang relatif mahal untuk ukuran kota kecil seperti Kediri, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Jombang and Nganjuk. Sejak awal aspek harga ini sudah diantisipasi oleh divisi pemasaran dengan cara memasukan apa saja yang termasuk dalam nominal yang dibayarkan oleh peserta didik.

Tabel 1. Daftar aspek yang tercover dalam biaya pendidikan di LP3I Kediri

No	Aspek
1.	Bahan ajar
2.	Praktek di laboratorium
3.	Ujian Tengah Semester
4.	Ujian Akhir Semester
5.	E – Students
6.	Seminar tiga kali dalam satu semester

Location

Alamat LP3I Kediri yang berada di tengah kota Kediri memudahkan divisi marketing untuk melakukan kegiatan – kegiatan pemasaran yang memerlukan mengumpulkan calon peserta didik. Selain itu, fasilitas aula yang representatif juga memungkinkan LP3I Kediri mengundang peserta untuk mengikuti acara dengan level nasional seperti seminar Soft Skill, Beauty Class, atau Seminar bisnis.

Promotion

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan program keahlian. Sejak beroperasi di Kediri pada tahun 2013, LP3I Kediri telah banyak melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan *brand*, memperkenalkan program keahlian, dan mengajak calon peserta didik untuk melakukan pendaftaran. Betapapun berkualitasnya sebuah program keahlian, bila calon peserta didik belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa program keahlian tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik untuk mendaftar. Kegiatan promosi digital berperan penting terhadap *awareness* target pasar terhadap LP3I. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh LP3I terfokus dilakukan melalui media *online*, karena kegiatan promosi

melalui media *online* dianggap lebih efektif dan lebih efisien waktu.

Strategi Pemasaran Digital

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet. Dalam pembentukan strategi digital marketing dan memperkenalkan produk baru, mempromosikan *event*, dan mempromosikan kampanye tertentu

LP3I Kediri menggunakan *internetadvertising* dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram. Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online kegiatan atau informasi tentang kegiatan kampus melalui berbagai fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. LP3I melakukan promosi dengan cara melalui foto iklan menggunakan kata-kata, dan penjelasan terperinci untuk media promosinya.

Platform Instagram diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi serta melakukan kegiatan *branding* LP3I Kediri, dengan menggunakan platform Instagram ini konten yang disampaikan pun cukup lengkap. Mulai dari video, foto dan juga adanya *personal chat* yang juga pengguna platform ini sangat banyak dan tetap stabil dibandingkan platform yang lainnya.

Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam Instagram LP3I Kediri menampilkan profil perusahaan, alamat, *contact person* dan link menuju situs LP3I Kediri, serta informasi-informasi mengenai program keahlian, dan *event*. Fungsi utama akun Instagram LP3I Kediri merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada calon peserta didik mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh LP3I Kediri dan beberapa informasi mengenai pendaftaran peserta didik. Itulah mengapa konten postingan Instagram LP3I Kediri didominasi oleh konten yang berisikan foto-foto

bertemakan kampus, kegiatan promosi, dan feed motivasi.

Peningkatan Jumlah Pendaftar di LP3I Kediri

Jumlah pendaftar di LP3I Kediri dalam tiga tahun terakhir berkisar di angka 125 pada bulan juni tiap tahun akademik. Akan tetapi jumlah tersebut didapat setelah melakukan kegiatan pemasaran yang dimulai di bulan September tahun sebelumnya. Divisi marketing telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran mulai dari mengadakan pertemuan dengan guru BK sekaresidenan Kediri, kunjungan ke sekolah – sekolah, mengadakan seminar, dan internet digunakan sebagai penunjang. Rangkaian kegiatan pemasaran tersebut tentu saja membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya.

Sejak pandemi Covid-19, divisi pemasaran memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Ini menjadi satu – satunya pilihan yang realitis mengingat banyaknya pembatasan – pembatasan terkait dengan protocol kesehatan. Sejuah ini, pemasaran digital yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik dengan meningkatnya pendaftar yang mendapatkan informasi dari media sosial LP3I Kediri.

Untuk menunjukkan peningkatan pendaftar, tabel berikut dapat menjelaskan:

Tabel 4.3 Jumlah Pendaftar LP3I Kediri dua tahun terakhir

No	Bulan	2019 / 2020	2020 / 2021	Selisih
1.	September	7	13	5
2.	Oktober	2	5	3
3.	November	40	34	-7
4.	Desember	18	20	2
5.	Januari	20	36	16
6.	Februari	17	10	-7
7.	Maret	8	14	6
8.	April	8		
	Total	120	132	12

Strategi Promosi Dalam Pemasaran Digital LP3I Kediri

Kelebihan dari LP3I adalah memiliki keunggulan produk dari lembaga pendidikan

lain yaitu program keahlian yang memungkinkan peserta didik melatih keterampilan kerja yang dibutuhkan oleh dunia kerja saat ini. Penguasaan divisi pemasaran dalam penggunaan media sosial dan teknologi informasi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital dan syarat ini dipunyai oleh masing – masing staff divisi pemasaran . Selain itu, biaya pemasaran strategi pemasaran digital yang murah

Kelemahan (weakness) dari strategi pemasaran digital adalah kesempatan untuk menarik perhatian dari calon peserta didik dengan konten yang menarik. Sekali mereka tidak tertarik dengan konten yang diunggah maka untuk konten selanjutnya akan mudah untuk dilewatkan. Di sisi lain, tidak semua calon peserta didik mampu menggunakan fitur– fitur di sosial media dimana konten pemasaran berada. Terdapat beberapa calon mahasiswa yang kesulitan menggunakan fitur DM di Instagram.

Hasil analisa SWOT yang ketiga adalah tentang kesempatan (opportunity) dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh divisi pemasaran LP3I Kediri. Saat ini, tiap orang terutama siswa SMA dan sederajatnya mempunyai telepon pintar dan tidak bisa lepas dari telepon pintar mereka. Hal ini menyebabkan ruang untuk memasarkan lembaga menjadi lebih luas dan tidak terbatas oleh ruang. Sisi inilah yang digunakan sebagai dasar awal dalam menyusun strategi pemasaran yang harus dilakukann oleh Divisi pemasaran adalah keharusan untuk menemukan konten yang tepat bagi target sasaran.

Ancaman dalam pemasaran bisnis melalui internet yaitu pesaing yang sangat banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi metode pemasaaan digital dengan cara meniru model pemasaran. Hal ini menuntut para pemilik usaha untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam strategi yang akan digunakan dan ditampilkan. Untuk mengatasi ancaman ini, divisi pemasaran LP3I Kediri selalu mengupdate konten baru dalam waktu 3 atau 4 hari dan menggunakan keunggulan – keunggulan LP3I sebagai konten.

Kesimpulan

Sebelum pandemi covid-19, pemasaran digital sudah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan divisi LP3I pemasaran LP3I Kediri dengan prosentasi 75% Divisi pemasaran LP3I Kediri menetapkan 75% kegiatan pemasaran dilakukan secara digital karena alasan pandemi yang belum juga berakhir. Pada platform – platform digital yang digunakan, divisi pemasaran berusaha menciptakan sebuah pengalaman positif seperti memberikan pengetahuan baru tentang manfaat vokasi seperti pengetahuan tentan standar kemampuan lulusan dan prospek pekerjaan di masa depan tiap – tiap program keahlian yang ada di LP3I Kediri. Pengetahuan – pengetahuan baru tersebut diintegrasikan dalam bauran pemasaran (price, product, place, location and promotion) menjadi sebuah konten pemasaran dan dasar dalam menyusun strategi.

Semua hal yang berhubungan dengan digital dimaksimalkan dengan baik oleh divisi marketing LP3I Kediri. Sosial media seperti facebook, instagram dan Twitter dimaksimalkan dengan mengunggah materi – materi marketing dan juga memanfaatkan fitur caption untuk memberikan keterangan serta fitur DM untuk memberikan informasi secara personal. Selain itu, pemanfaatan hari – hari besar dan keagamaan dilakukan sebagai awareness bahwa LP3I Kediri masih membuka pendaftaran.

Sejak pandemi Covid-19, divisi pemasaran memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Ini menjadi satu – satunya pilihan yang realitis mengingat banyaknya pembatasan – pembatasan terkait dengan protokol kesehatan. Sejauh ini, pemasaran digital yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik dengan meningkatnya pendaftar yang mendapatkan informasi dari media sosial LP3I Kediri.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di LP3I Kediri menunjukkan keefektifan yang cukup signifikan. Pendaftar pada tahun akademik 2020/2021 sebagian besar menyatakan bahwa yakin untuk mendaftar di LP3I Kediri karena informasi yang mereka baca di media sosial dan respon yang baik dari

divisi pemasaran saat chatting Via WhatsApp. Sebuah peningkatan efektifitas karena divisi pemasaran dapat memangkas biaya pemasaran hingga 60% dimama seminar bulanan tidak diadakan secara offline melainkan offline. Selain itu, biaya transport ke beberapa sekolah juga dapat dipangkas dengan efektif.

strategi pemasaran yang diterapkan di LP3I Kediri menunjukkan keefektifan yang cukup signifikan. Pendaftar pada tahun akademik 2020/2021 sebagian besar menyatakan bahwa yakin untuk mendaftar di LP3I Kediri karena informasi yang mereka baca di media sosial dan respon yang baik dari divisi pemasaran saat chatting Via WhatsApp. Sebuah peningkatan efektifitas karena divisi pemasaran dapat memangkas biaya pemasaran hingga 60% dimama seminar bulanan tidak diadakan secara offline melainkan offline. Selain itu, biaya transport the beberapa sekolah juga dapat dipangkas dengan efektif.

Daftar Pustaka

-(2020) Kominfo: *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*
https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker_dilihat_9_april_2021.
- Ariwobowo. ME. (2019) *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta*. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389 Vol. 2, No. 2, April 2019. Hlm 181 - 190
- Barone, Adame. (2020). *Digital Marketing*. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> dilihat 6 April 2021
- Begin, Lark (2017) *What is Digital Promotion?*. <https://www.digitpro.co.uk/2020/04/02/what-is-digital-promotion/> dilihat 9 April 2021
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Crittenden. V and Crittenden W. (2015). *Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for the Marketing Curriculum*. *Journal of Marketing Education* 2015, Vol. 37(2) 71–75
- Harsono (2008) *Pengelolaan Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hayu, RS. (2019). *Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan> JMK 4 (1) 2019, 61-69
- Gitiyandraputra, (2020). *Pentingnya Konten Interaktif dalam Kegiatan Content Marketing*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pentingnya-konten-interaktif-dalam-kegiatan-content-marketing> Dilihat 10 April 2021
- Kristanto. T. (2020). *Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT*. JURNAL MULTINETICS VOL. 6 NO. 2 NOVEMBER 2020. Hlm 128 – 133
- Laksana. F (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kualitatif* Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mazir. M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia, Indonesia
- Permana, K.A dan Abiyasa AP (2019) *Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata*. *Jurnal Manajemen Bisnis* ISSN : 1829-8486 (print) | ISSN : 2528-1216 (online)

Volume 16, No. 3, Juli 2019.
Hlmn 48–61

- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prehallindo. Jakarta
- Kotler & Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Strom, Macy (2020) *The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising*.
<https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
dilihat 9 April 2021
- Sugiyono (2006) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI