

Campus Marketing

Buku Campus Marketing mengupas strategi praktis bagaimana sebuah kampus dapat menarik, meyakinkan, dan mempertahankan calon mahasiswa di tengah persaingan yang semakin ketat. Berangkat dari fenomena menurunnya jumlah pendaftar di beberapa perguruan tinggi dan meningkatnya tuntutan orang tua serta calon mahasiswa terhadap kualitas layanan pendidikan, buku ini menawarkan panduan langkah-demi-langkah untuk membangun sistem pemasaran kampus yang terencana, terukur, dan berkelanjutan. Isi buku disusun mulai dari fondasi: memahami perilaku calon mahasiswa dan orang tua, memetakan posisi kampus di tengah kompetitor, hingga merumuskan unique value proposition yang membedakan kampus dari yang lain. Selanjutnya, buku ini membahas secara rinci strategi branding kampus, pengelolaan citra (image), serta cara mengemas keunggulan program studi, fasilitas, dosen, dan layanan mahasiswa menjadi pesan komunikasi yang menarik dan mudah dipahami. Bagian utama buku menyoroti berbagai kanal dan teknik pemasaran modern yang relevan untuk kampus: mulai dari promosi ke sekolah (school visit), pameran pendidikan, open house, hingga pemanfaatan media sosial, website, content marketing, dan kampus ambassador (duta mahasiswa).

Di dalamnya juga dibahas cara merancang kampanye penerimaan mahasiswa baru (PMB) yang efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan sekolah mitra, alumni, dan komunitas lokal, serta mengukur keberhasilan strategi melalui indikator yang jelas. Pada akhirnya, Campus Marketing tidak hanya berbicara tentang "cara mempromosikan kampus", tetapi juga tentang membangun pengalaman calon mahasiswa yang positif sejak pertama kali mengenal kampus hingga resmi menjadi bagian dari civitas akademika. Buku ini ditujukan bagi pimpinan perguruan tinggi, tim humas/marketing, pengelola program studi, hingga konsultan pendidikan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran kampus secara profesional, etis, dan berorientasi pada kebutuhan generasi muda masa kini.



PENERBIT KESATUAN PRESS

Kampus IBI Kesatuan
Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Email: kesatuanpress@ibik.ac.id

MUMUH MULYANA | MASHADI
YOYON SUPRIADI | ADIL FADILLAH | SULISTIONO

CAMPUS MARKETING

CAMPUS marketing

MUMUH MULYANA
MASHADI
YOYON SUPRIADI
ADIL FADILLAH
SULISTIONO



CAMPUS MARKETING

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

CAMPUS MARKETING

**Mumuh Mulyana
Mashadi
Yoyon Supriadi
Adil Fadillah
Sulistiono**



CAMPUS MARKETING

**Mumuh Mulyana
Mashadi
Yoyon Supriadi
Adil Fadillah
Sulistiono**

Desain Cover:
Yayan Sopian

Sumber:
Image Creator AI

Ukuran:
x, 292 hlm, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:

Cetakan Pertama:
November 2025

Copyright @2025 pada Penulis



PENERBIT KESATUAN PRESS

Anggota IKAPI (366/Anggota Luar Biasa/JBA/2020)

Kampus IBI Kesatuan

Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123

EMail: kesatuanpress@ibik.ac.id

Kata Pengantar Penerbit

Perubahan lanskap pendidikan tinggi dalam satu dekade terakhir berlangsung begitu cepat dan kompleks. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berhadapan dengan sesama kampus di kota yang sama, tetapi juga dengan institusi di berbagai daerah, bahkan dengan platform pendidikan daring, kursus profesional, hingga program sertifikasi industri. Di tengah persaingan yang kian ketat ini, kemampuan sebuah kampus untuk membangun citra, berkomunikasi secara efektif dengan calon mahasiswa, serta mengelola proses penerimaan mahasiswa baru secara terencana dan profesional menjadi salah satu penentu keberlanjutan institusi.

Buku ***Campus Marketing*** hadir sebagai respons atas kebutuhan tersebut. Selama ini, banyak perguruan tinggi di Indonesia telah melakukan berbagai upaya promosi dan rekrutmen mahasiswa baru, namun tidak jarang masih bersifat musiman, serba “dadakan”, dan belum terintegrasi dengan perencanaan strategis institusi. Aktivitas seperti pemasangan spanduk, partisipasi dalam expo pendidikan, kunjungan ke sekolah, atau pengelolaan media sosial sering dilakukan tanpa landasan konsep pemasaran jasa pendidikan yang kuat dan tanpa dukungan data yang memadai. Akibatnya, kampus mengeluarkan banyak energi dan biaya, tetapi belum tentu mendapatkan hasil rekrutmen yang optimal, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas mahasiswa baru.

Di sinilah nilai strategis buku ini. Penulis menyajikan *campus marketing* bukan sekadar sebagai kegiatan promosi, melainkan sebagai sebuah **sistem manajemen pemasaran pendidikan tinggi** yang utuh. Dimulai dari pemahaman

perubahan perilaku generasi Z dan Alpha, posisi kampus sebagai lembaga jasa yang sekaligus membawa misi sosial, hingga pentingnya membangun brand yang konsisten dan dapat dipercaya. Pembaca diajak untuk melihat rekrutmen mahasiswa baru sebagai bagian dari siklus jangka panjang: bagaimana kampus memahami pasar, memetakan pesaing, merumuskan positioning dan *value proposition*, merancang organisasi dan tim, hingga menyusun roadmap rekrutmen 35 tahun ke depan.

Keunggulan lain dari buku ini terletak pada **perpaduan antara perspektif akademis dan pendekatan praktis**. Konsep-konsep pemasaran jasa, bauran pemasaran (7P), *customer journey*, *brand experience*, dan manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami, lalu segera diterjemahkan ke dalam contoh langkah konkret di lapangan: bagaimana menyusun SOP PMB, merancang school visit, mengelola media sosial kampus, mengembangkan database calon mahasiswa, dan menggunakan data untuk memperbaiki strategi promosi tahun berikutnya. Kehadiran bab-bab tentang studi kasus, praktik baik, hingga pelajaran dari kegagalan kampus dalam rekrutmen memberi dimensi reflektif yang sangat diperlukan bagi para pengambil keputusan.

Sebagai penerbit, kami memandang buku ***Campus Marketing*** ini penting tidak hanya bagi unit humas atau panitia penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga bagi:

- Pimpinan perguruan tinggi (rektor/direktur/ketua, dekan, ketua jurusan dan program studi) yang membutuhkan landasan konseptual untuk menyusun kebijakan rekrutmen yang lebih terarah dan terukur.
- Pengelola UPT PMB, bagian admisi, dan tim humas yang setiap tahun bergelut dengan target penerimaan

mahasiswa baru dan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi promosi.

- Dosen dan tenaga kependidikan yang ingin memahami peran mereka sebagai “duta kampus” dalam membangun pengalaman positif bagi calon mahasiswa dan orang tua.
- Guru Bimbingan Konseling dan pimpinan sekolah yang ingin melihat bagaimana perguruan tinggi seharusnya berkomunikasi secara etis dan bertanggung jawab dengan siswa.

Kami juga menilai buku ini relevan bagi lembaga pendidikan tinggi vokasi, kampus swasta kecil-menengah, maupun kampus berbasis agama dan kejuruan, yang sering menghadapi keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Penulis tidak hanya berbicara tentang strategi tingkat “ideal”, tetapi juga menyajikan solusi-solusi yang realistis dan bertahap: bagaimana memulai dari sistem yang sederhana, mengoptimalkan potensi mahasiswa dan alumni sebagai *ambassador*, serta mengembangkan budaya pemasaran yang sehat di lingkungan kampus.

Akhirnya, kami berharap **Campus Marketing** dapat menjadi rujukan penting bagi berbagai pemangku kepentingan di dunia pendidikan tinggi dalam merancang langkah-langkah strategis menghadapi dinamika rekrutmen mahasiswa baru. Di tengah arus perubahan teknologi, demografi, dan tuntutan masyarakat, kampus ditantang untuk tidak sekadar “menunggu pendaftar”, tetapi menjadi institusi yang aktif, adaptif, dan berintegritas dalam menjangkau generasi muda.

Kami menyampaikan apresiasi kepada penulis yang telah menyusun buku ini dengan kerja keras dan kepedulian tinggi terhadap pengembangan perguruan tinggi di Indonesia.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para praktisi dan akademisi yang, secara langsung maupun tidak langsung, telah memberikan masukan, inspirasi, dan contoh nyata yang memperkaya isi buku ini.

Semoga buku ini memberi manfaat luas, menginspirasi berbagai inovasi, dan menjadi salah satu ikhtiar kecil dalam memperkuat ekosistem pendidikan tinggi yang berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan di Indonesia.

Hormat Kami,
Penerbit Kesatuan Press

Prakata

PRAKATA PENULIS

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan karunia-Nya, buku yang ada di hadapan Anda ini, berjudul **Campus Marketing**, akhirnya dapat diselesaikan dan disajikan kepada para pembaca—para pimpinan perguruan tinggi, pengelola PMB, dosen, tenaga kependidikan, guru BK, serta siapa pun yang peduli pada masa depan pendidikan tinggi di Indonesia.

Gagasan awal penulisan buku ini lahir dari satu fenomena sederhana yang saya jumpai berulang kali: **banyak kampus memiliki niat baik dan program akademik yang kuat, tetapi kesulitan menjangkau calon mahasiswa secara tepat dan terencana.** Tidak sedikit perguruan tinggi yang sesungguhnya punya kualitas pengajaran yang bagus, dosen yang berdedikasi, dan lingkungan belajar yang kondusif, namun “kalah di pasar” karena strategi rekrutmen dan komunikasi yang lemah, sporadis, dan tidak terkelola dengan baik.

Saban tahun, saya melihat siklus yang hampir serupa: menjelang penerimaan mahasiswa baru, kampus ramai memasang spanduk, menyebar brosur, ikut expo, dan gencar memposting di media sosial. Namun setelah periode pendaftaran berakhir, aktivitas itu meredup, data calon mahasiswa tidak diolah, hubungan dengan sekolah tidak terpelihara, evaluasi nyaris tidak dilakukan secara sistematis. Tahun berikutnya, pola diulang lagi—seringkali dengan keluhan yang sama: “Pendaftar turun”, “Saingan makin banyak”, atau “Anak-anak sekarang susah ditebak.”

Dari sanalah muncul kesadaran bahwa **penerimaan mahasiswa baru tidak boleh lagi dipandang sekadar**

kegiatan promosi musiman, melainkan harus diposisikan sebagai **sistem *campus marketing* yang berkelanjutan**. Sistem ini menghubungkan pemahaman pasar, perencanaan strategis, branding kampus, pengelolaan saluran rekrutmen, pelayanan kepada calon mahasiswa, hingga penggunaan data untuk perbaikan berkesinambungan. Pendeknya, kampus perlu “naik kelas”: dari sekadar “berpromosi” menjadi benar-benar **mengelola pemasaran jasa pendidikan tinggi secara profesional dan beretika**.

Buku ***Campus Marketing*** saya susun dengan dua niat utama.

Pertama, **menjembatani konsep-konsep pemasaran modern dengan realitas perguruan tinggi di Indonesia**. Istilah seperti segmentasi, positioning, *value proposition*, 7P, *customer journey*, branding, CRM, hingga pemanfaatan media digital sebenarnya sangat relevan untuk kampus—tetapi sering dirasakan terlalu “jauh” atau “terlalu bisnis”. Dalam buku ini, saya berusaha menarik konsep-konsep tersebut masuk ke konteks perguruan tinggi: bagaimana memahami perilaku generasi Z dan Alpha, bagaimana memaknai kampus sebagai “brand” sekaligus “layanan publik”, dan bagaimana menerapkan prinsip pemasaran tanpa mengurangi martabat akademik dan misi sosial kampus.

Kedua, **menawarkan panduan praktis yang bisa langsung diimplementasikan** oleh berbagai tipe kampus: vokasi, swasta kecil-menengah, kampus berbasis agama, hingga perguruan tinggi negeri dan sekolah kedinasan. Karena itu, setiap bab dirancang bukan hanya berisi uraian teoritis, tetapi juga contoh langkah konkret: menyusun SOP rekrutmen, merancang struktur tim *campus marketing*, membuat flow sederhana database calon mahasiswa, menyusun kalender promosi, memanfaatkan webinar dan media sosial, mengelola open house dan school visit, sampai

merancang *roadmap* campus marketing 35 tahun yang terintegrasi dengan Renstra kampus dan akreditasi.

Secara garis besar, buku ini mengalir dari pertanyaan yang paling mendasar: **“Mengapa kampus perlu dipasarkan?”** menuju pertanyaan yang lebih operasional: **“Bagaimana kita mengelola saluran distribusi penerimaan mahasiswa baru, membangun brand kampus, hingga mengukur kinerja dan menyusun *roadmap* jangka menengah?”**

Beberapa pokok isi buku ini antara lain:

- **Bab 13** mengajak pembaca memahami perubahan lanskap pendidikan tinggi, kampus sebagai brand dan layanan, serta karakter pasar dan calon mahasiswa (termasuk peran orang tua, guru BK, dan teman sebaya).
- **Bab 47** membahas bagaimana menyusun positioning dan *value proposition*, merancang organisasi dan tim campus marketing, mengelola program dan anggaran, hingga membangun branding kampus yang konsisten dan meyakinkan.
- **Bab 812** mengulas strategi komunikasi digital, hubungan dengan media, school visit, expo pendidikan, open house, campus tour, dan *trial class*—yang semuanya dipandang sebagai rangkaian pengalaman calon mahasiswa dengan kampus.
- **Bab 1315** menyentuh topik beasiswa dan program khusus sebagai daya tarik, manajemen hubungan dengan calon mahasiswa (CRM), serta layanan informasi dan konseling karier yang etis dan membantu.
- **Bab 1618** menekankan pentingnya data: bagaimana mengelola dan menganalisis kinerja rekrutmen, menentukan KPI dan evaluasi, serta mengembangkan

inovasi campus marketing di era digital (webinar, tur virtual, micro-influencer, komunitas online, dan kolaborasi dengan industri dan pemerintah).

- **Bab 1920** menutup pembahasan dengan studi kasus dan *best practices* yang bisa dipelajari, serta gagasan *roadmap* campus marketing 35 tahun yang mengarahkan kampus bergerak dari promosi musiman menuju sistem yang berkelanjutan.

Buku ini tidak lahir dari ruang hampa. Ia merupakan hasil perjumpaan antara **pengalaman praktis** mendampingi berbagai kegiatan sosialisasi, promosi, dan pengembangan program di perguruan tinggi; **pengamatan lapangan** terhadap pola rekrutmen dan dinamika hubungan kampussekolah; serta **pembacaan literatur** tentang pemasaran jasa pendidikan, manajemen perguruan tinggi, dan pemasaran digital. Di banyak tempat, saya menemukan kreativitas dan kerja keras tim kecil yang menggerakkan PMB, sering dengan sumber daya yang terbatas namun semangat yang besar. Buku ini adalah bentuk penghargaan saya atas kerja-kerja senyap mereka—dan sekaligus undangan untuk menguatkan upaya itu dengan kerangka berpikir yang lebih sistematis.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa **setiap kampus memiliki konteks, budaya, dan keterbatasan yang berbeda**. Karena itu, saya tidak bermaksud menawarkan “resep tunggal” yang harus diikuti apa adanya. Yang saya harapkan, buku ini dapat menjadi **peta dan kotak alat (toolbox)** yang fleksibel: kampus dapat memilih, memodifikasi, dan menyesuaikan strategi sesuai dengan karakter lembaganya, segmentasi pasar, dan kapasitas internal. Lebih dari itu, saya berharap buku ini bisa menjadi bahan diskusi di forum-forum internal kampus: rapat

pimpinan, workshop PMB, pelatihan humas, ataupun pertemuan dengan guru BK dan mitra sekolah.

Dalam proses penulisan, saya berutang budi kepada banyak pihak. Kepada rekan-rekan pendidik dan pengelola perguruan tinggi yang telah berbagi cerita, data, dan pengalaman nyata di lapangan—baik kisah keberhasilan maupun kegagalan—saya mengucapkan terima kasih. Pelajaran-pelajaran praktis dari mereka memperkaya isi buku ini jauh melampaui apa yang bisa disediakan teori semata. Kepada para mahasiswa dan alumni yang bersedia menjadi “jembatan suara” antara kampus dan calon mahasiswa, terima kasih atas kejujuran dan antusiasme yang kerap membuka mata kami bahwa cara pandang generasi muda berubah begitu cepat.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga, kolega sejawat, dan para sahabat diskusi yang memberikan dukungan moral, masukan kritis, dan dorongan agar naskah ini tidak berhenti sebagai “catatan pribadi”, tetapi diwujudkan menjadi buku yang dapat diakses lebih luas. Tak lupa, apresiasi saya kepada pihak penerbit yang percaya bahwa tema *campus marketing* ini penting dan mendesak untuk dihadirkan dalam bentuk buku berbahasa Indonesia yang sistematis dan mudah dijangkau.

Saya menyadari bahwa buku ini tentu masih jauh dari sempurna. Dinamika dunia pendidikan tinggi, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku generasi muda akan terus melahirkan bentuk-bentuk baru *campus marketing* yang mungkin belum tercakup di sini. Karena itu, saya sangat terbuka terhadap saran, kritik, dan pengalaman tambahan dari para pembaca, agar pada edisi-edisi mendatang buku ini dapat disempurnakan dan semakin relevan.

Akhir kata, saya berharap ***Campus Marketing*** dapat menjadi salah satu ikhtiar kecil untuk membantu perguruan

tinggi di Indonesia bergerak lebih percaya diri: **lebih peka membaca pasar, lebih matang merencanakan rekrutmen, lebih etis dalam berkomunikasi, serta lebih konsisten membangun hubungan dengan calon mahasiswa dan para pemangku kepentingan.** Pada akhirnya, yang kita perjuangkan bukan semata-mata angka pendaftar atau grafik statistik, tetapi masa depan generasi muda yang menitipkan harapannya pada kampus—dan masa depan perguruan tinggi yang ingin terus berkontribusi bagi kemajuan bangsa.

Semoga buku ini bermanfaat.

Bogor, 18 November 2025

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar Penerbit.....	v
Prakata	ix
Daftar Isi	xv

Bagian 1: Dasar-dasar Campus Marketing 1

Bab 1: Mengapa Kampus Perlu Dipasarkan?..... 2

- 1.1. Perubahan lanskap pendidikan tinggi
(persaingan, demografi, digital).....3
- 1.2. Kampus sebagai “brand” dan “layanan”5
- 1.3. Paradigma baru: dari menunggu pendaftar
menjadi aktif mencari mahasiswa6
- 1.4. Peran campus marketing bagi keberlanjutan
institusi8
- 1.5. Tujuan utama campus marketing: kualitas &
kuantitas mahasiswa baru9

Bab 2: Konsep dan Prinsip Campus Marketing..... 11

- 2.1. Definisi campus marketing 12
- 2.2. Perbedaan dan irisan: marketing kampus vs
promosi kampus 13
- 2.3. Prinsip 7P dalam konteks perguruan tinggi... 14
- 2.4. Customer journey calon mahasiswa 17
- 2.5. Etika pemasaran Pendidikan..... 19

Bagian 2: Analisis Pasar dan Perumusan Strategi 21

Bab 3: Memahami Pasar dan Calon Mahasiswa..... 23

- 3.1. Segmentasi pasar: SMA/SMK/MA, pekerja,
kelas karyawan, RPL, dll. 24
- 3.2. Perilaku generasi Z & Alpha dalam memilih
kampus 25

3.3. Peran orang tua, guru BK, dan teman sebaya dalam pengambilan Keputusan.....	26
3.4. Teknik sederhana riset pasar	27
3.5. Memetakan pesaing: kampus negeri, swasta, vokasi, dan sekolah kedinasan	29

Bab 4: Menetapkan Positioning dan Value Proposition Kampus..... 31

4.1. Analisis keunggulan dan kelemahan kampus (SWOT kampus).....	32
4.2. Mencari dan merumuskan “pembeda” kampus (USP Unique Selling Proposition) ...	33
4.3. Menyusun value proposition untuk calon mahasiswa dan orang tua.....	34
4.4. Menyusun pesan utama (key message) kampus	35
4.5. Sinkronisasi positioning kampus dengan visi, misi, dan Rencana Strategis (Renstra)	36

Bagian 3: Mempersiapkan Fondasi Internal 39

Bab 5: Organisasi dan Tim Campus Marketing 41

5.1. Siapa yang bertanggung jawab atas campus marketing? (rektorat, humas, PMB, prodi).....	42
5.2. Struktur sederhana tim pemasaran kampus (role, jobdesk, dan koordinasi).....	43
5.3. Kompetensi yang dibutuhkan: komunikasi, data, digital, negosiasi, public speaking	44
5.4. Penyusunan SOP dan alur kerja rekrutmen mahasiswa baru.....	46
5.5. Pelibatan dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa sebagai “duta kampus”	47

Bab 6: Perencanaan Program dan Anggaran49

- 6.1. Menyusun target: jumlah pendaftar, sebaran sekolah, prodi prioritas..... 50
- 6.2. Menentukan kalender promosi tahunan berdasarkan siklus PPDB sekolah..... 51
- 6.3. Menyusun prioritas program: mana yang wajib, mana yang opsional..... 52
- 6.4. Menyusun anggaran dan prinsip efisiensi biaya promosi..... 53
- 6.5. Mengelola vendor: percetakan, EO, media, agensi digital 54

Bagian 4: Strategi Komunikasi dan Branding Kampus57

Bab 7: Branding Kampus Yang Konsisten dan Komprehensif..... 59

- 7.1. Unsur brand kampus: logo, warna, tagline, tone of voice..... 60
- 7.2. Brand experience di lingkungan kampus (tata ruang, fasilitas, layanan)..... 61
- 7.3. Storytelling kampus: sejarah, kisah sukses alumni, prestasi dosen & mahasiswa 62
- 7.4. Konsistensi visual dan pesan di semua media (brosur, website, medsos, spanduk)..... 63
- 7.5. Mengelola reputasi kampus secara proaktif.. 64

Bab 8: Strategi Komunikasi Digital67

- 8.1. Website kampus yang ramah calon mahasiswa (informasi prodi, biaya, beasiswa, FAQ)..... 68
- 8.2. Media sosial kampus (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn) 69

8.3. Konten yang menarik untuk calon mahasiswa: behind the scene, testimoni, Q&A, live session	70
8.4. Iklan digital (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads) untuk kampus prinsip dasar	71
8.5. Email marketing & chat-based marketing (WhatsApp, Telegram, chatbot).....	73
Bab 9: Public Relations dan Media	75
9.1. Hubungan kampus dengan media massa (press release, konferensi pers)	76
9.2. Liputan kegiatan kampus sebagai sarana promosi tidak langsung.....	77
9.3. Kerja sama dengan media lokal & nasional...	78
9.4. Mengelola isu dan krisis yang berdampak pada citra kampus	79
9.5. Membangun goodwill melalui program sosial dan pengabdian Masyarakat.....	80
Bagian 5: Strategi Lapangan Merekrut Mahasiswa Baru	83
Bab 10: School Visit dan Kerjasama Dengan Sekolah	85
10.1. Memetakan sekolah sasaran dan menentukan prioritas	86
10.2. Menyusun proposal kerja sama kampus-sekolah.....	87
10.3. Teknik presentasi kampus yang menarik di hadapan siswa dan guru BK.....	88
10.4. Relationship building dengan guru BK dan kepala sekolah	89
10.5. Program lanjutan: guru BK gathering, campus partner school, dan MOU.....	90

Bab 11: Edu Fair, Expo, dan Pameran Pendidikan93

- 11.1. Menentukan event yang layak diikuti (kriteria dan seleksi) 94
- 11.2. Desain booth kampus yang menarik dan komunikatif 95
- 11.3. Persiapan materi: brosur, video, merchandise, form minat..... 96
- 11.4. Teknik komunikasi di booth: mengajak ngobrol, menggali minat, follow-up..... 98
- 11.5. Mengolah database pengunjung expo menjadi pendaftar 99

Bab 12: Open House, Campus Tour dan Trial Class... 101

- 12.1. Konsep open house kampus (one day at campus) 102
- 12.2. Merancang alur kunjungan: sambutan, tour, demo lab, sharing alumni 103
- 12.3. Program trial class dan student for a day ..106
- 12.4. Melibatkan mahasiswa dan UKM sebagai duta kampus..... 107
- 12.5. Mengukur efektivitas acara dan menindaklanjuti peserta..... 108

Bagian 6: Manajemen Relasi dan Layanan Calon Mahasiswa 109

Bab 13: Beasiswa dan Program Khusus Yang Menarik 111

- 13.1. Peran beasiswa dalam menarik mahasiswa berkualitas 112
- 13.2. Jenis-jenis beasiswa: prestasi, kurang mampu, hafiz, jalur mitra, dll. 113
- 13.3. Skema kemudahan pembayaran (cicilan, early bird discount, refer-a-friend)..... 115

- 13.4. Program bridging, kelas karyawan, RPL, dan kerja sama industri 117
- 13.5. Mengkomunikasikan beasiswa tanpa terkesan "murah" atau menurunkan citra ... 119

Bab 14: Manajemen Hubungan Dengan Calon Mahasiswa 127

- 14.1. Pentingnya database calon mahasiswa yang rapi dan terintegrasi 128
- 14.2. Tools sederhana untuk CRM: spreadsheet, CRM software, atau sistem PMB 130
- 14.3. Strategi follow-up: SMS, WA, telepon, email, dan reminder otomatis..... 131
- 14.4. Segmentasi komunikasi berdasarkan tahap (minat awal, sudah daftar, sudah lulus seleksi) 133
- 14.5. Membangun kedekatan emosional sebelum mereka resmi menjadi mahasiswa. 135

Bab 15: Layanan Informasi dan Konseling Karier 139

- 15.1. Layanan informasi PMB: hotline, WA center, helpdesk, dan chatbot 140
- 15.2. Konseling pemilihan prodi yang etis dan membantu 142
- 15.3. Bimbingan orang tua dalam memilihkan kampus untuk anak..... 144
- 15.4. Mengelola sesi konsultasi online (Zoom/Google Meet) 145
- 15.5. Dokumentasi pertanyaan umum menjadi FAQ yang mudah diakses 147

Bagian 7: Data, Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan..... 151

Bab 16: Mengelola Data dan Menganalisis Kinerja Rekrutmen..... 153

- 16.1. Jenis data yang perlu dikumpulkan (asal sekolah, prodi pilihan, jalur masuk, dsb.) 154
- 16.2. Analisis funnel PMB: dari leads, pendaftar, lulus seleksi, hingga registrasi ulang 157
- 16.3. Memetakan sumber pendaftar paling efektif 159
- 16.4. Contoh dashboard sederhana untuk memantau kinerja campus marketing 161
- 16.5. Menggunakan data untuk perbaikan strategi tahun berikutnya..... 163

Bab 17: KPI & Evaluasi Program Campus Marketing 167

- 17.1. Menentukan KPI: kuantitas, kualitas, dan persebaran mahasiswa baru 168
- 17.2. Evaluasi program: yang berhasil, kurang efektif, dan perlu dihentikan..... 171
- 17.3. Evaluasi tim: peran individu, koordinasi lintas unit, dan reward 173
- 17.4. Feedback dari calon mahasiswa, orang tua, dan guru BK 175
- 17.5. Menyusun laporan tahunan campus marketing untuk Pimpinan..... 176

Bagian 8: Inovasi dan Praktik Terbaik..... 181

Bab 18: Inovasi Campus Marketing di Era Digital 183

- 18.1. Webinar dan live streaming sebagai sarana promosi 184
- 18.2. Virtual campus tour dan 360° experience.. 186

18.3. Micro-influencer: memanfaatkan mahasiswa dan alumni di media social	188
18.4. Komunitas online calon mahasiswa (grup WhatsApp/Telegram)	190
18.5. Kolaborasi dengan industri, komunitas lokal, dan pemerintah daerah	192
Bab 19: Studi Kasus dan Best Practices.....	195
19.1. Studi Kasus Kampus Vokasi.....	196
19.2. Studi Kasus Kampus Swasta Kecil/Menengah	199
19.3. Studi Kasus Kampus Berbasis Agama/Kejuruan	201
19.4. Praktik Baik di Luar Negeri yang bisa Diadaptasi.....	203
19.5. Pelajaran yang Dapat Diambil dari Kegagalan Kampus dalam Rekrutmen.....	205
Bagian 9: Penutup dan Lampiran Praktis	209
Bab 20: Road Map Campus Marketing	211
20.1. Menyusun Roadmap Bertahap.....	213
20.2. Integrasi dengan Renstra Kampus dan Akreditasi	216
20.3. Peran Teknologi ke Depan	217
20.4. Budaya Pemasaran di Lingkungan Kampus.....	219
20.5. Penutup.....	221
DAFTAR PUSTAKA.....	225
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	231
PROFIL PENULIS.....	285

