

STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MARS

Eunike Pasaribu¹, Yusmalinda².

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Pematangsiantar, Sumatera Utara
e-mail: eunikepasaribu9@gmail.com¹, dosenmars@gmail.com².

Abstrak

Tujuan dari proyek akhir ini adalah merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek STIE Mars melalui media sosial. Langkah yang dilakukan meliputi analisis akun media sosial, pembuatan konten visual dan *copywriting*. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada interaksi pengguna dan jangkauan konten, terutama melalui pendekatan visual menarik, *storytelling*, dan testimoni. Proyek ini menghasilkan strategi konten terstruktur yang dapat digunakan secara berkelanjutan sebagai upaya memperkuat citra digital STIE Mars dan menjangkau lebih banyak calon mahasiswa baru.

Kata kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Engagement,.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi tonggak transformasi dalam dunia bisnis dan pendidikan tinggi, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di masyarakat. Aktivitas digital menjadi kanal utama bagi organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi, untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiensnya.

Perkembangan dunia digital juga telah mengubah cara perguruan tinggi dalam menarik calon mahasiswa baru. Tidak cukup hanya mengandalkan kualitas akademik, institusi pendidikan tinggi juga dituntut untuk aktif membangun citra, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa seperti mencari informasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan transaksi kini dapat dilakukan secara digital dengan lebih cepat dan efisien. Dalam konteks ini, media sosial dan berbagai platform melalui pendekatan yang lebih strategis dan komunikatif.

Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi menjadi pendorong utama perlunya strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi aktual lanskap pendidikan tinggi di Indonesia, berikut ini disajikan grafik yang menunjukkan distribusi jumlah perguruan tinggi berdasarkan jenisnya pada tahun 2025:

Gambar 1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2025



Sumber: Laporan PDDikti Statistik Pendidikan Tinggi (2025)

Berdasarkan data Statistik Pendidikan Tinggi tahun 2025 dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mendominasi lanskap pendidikan tinggi Indonesia

dengan proporsi sebesar 70%. Sisanya terdiri dari Perguruan Tinggi Akademik (24%), Kedinasan (4%), dan Negeri (2%). Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa PTS menghadapi tantangan besar dalam memenangkan hati calon mahasiswa, terutama ketika mayoritas publik lebih memilih PTN karena faktor reputasi dan jaminan mutu. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi PTS untuk bersaing secara lebih adil. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menjawab tantangan ini adalah *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan pendekatan pemasaran berbasis konten yang memiliki tujuan jangka panjang, yaitu membangun hubungan yang kuat dan saling percaya antara institusi dengan audiens. Konten yang dibuat dapat berupa artikel, video, podcast, atau infografis yang bersifat edukatif, informatif, atau inspiratif. Untuk memperjelas tren pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia sebagai dasar penting strategi pemasaran digital, berikut disajikan grafik peningkatan pengguna internet dan media sosial di tahun 2025.

Gambar 2. Data Pertumbuhan Digital Indonesia



Sumber: We Are Social (2025)

Menurut laporan “We Are Social” tahun 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa, meningkat sebesar 8.7% dari tahun sebelumnya. Dari angka tersebut, sekitar 143 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini memperkuat urgensi bahwa strategi pemasaran di era digital harus memanfaatkan potensi besar dari keterhubungan masyarakat secara online, terutama dalam menyampaikan nilai dan daya tarik institusi pendidikan.

Salah satu indikator keberhasilan *Content Marketing* adalah tingginya *Engagement*, yaitu sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dipublikasikan. Bentuk keterlibatan ini bisa berupa komentar, *likes*, *shares*, atau interaksi lainnya yang menunjukkan ketertarikan. Semakin tinggi *Engagement*, semakin kuat pula koneksi emosional audiens terhadap brand institusi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Brand Awareness*.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mars merupakan salah satu dari dua puluh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang beroperasi di wilayah Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun. Berdiri sejak tahun 1993, STIE Mars memiliki rekam jejak yang cukup panjang dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi di bidang akuntansi dan manajemen. Namun demikian, dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar institusi pendidikan tinggi, khususnya di wilayah Sumatera Utara, eksistensi STIE Mars perlu diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan relevan dengan dinamika pasar pendidikan saat ini.

Persaingan tersebut menjadi semakin kompleks mengingat tingginya jumlah PTS yang menawarkan program studi serupa di kawasan yang sama. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai lanskap kompetitif tersebut, berikut disajikan Tabel 1, yang merangkum daftar lengkap perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun. Data ini penting sebagai dasar analisis strategi diferensiasi dan positioning yang perlu dikembangkan oleh STIE Mars dalam upaya meningkatkan visibilitas institusional dan daya saingnya di tengah keragaman pilihan pendidikan tinggi di wilayah tersebut.

Tabel 1. Perguruan Tinggi Swasta di Kota Pematangsiantar dan Kabupaten Simalungun

No	Nama Perguruan Tinggi
1.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars
2.	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
3.	Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Tunas Bangsa
4.	Sekolah Tinggi Agama Islam UISU Pematangsiantar
5.	Sekolah Tinggi Filsafat Theologia Surya Nusantara
6.	Sekolah Tinggi Teologi HKBP (STT-HKBP)
7.	Sekolah Tinggi Teologi Gereja Pentakosta Di Indonesia Pematangsiantar
8.	Sekolah Tinggi Hukum Yayasan Nasional Indonesia Pematangsiantar
9.	Sekolah Tinggi Akuntansi dan Manajemen Indonesia
10.	Universitas Simalungun
11.	Universitas HKBP Nomensen Pematangsiantar
12.	Universitas Efarina
13.	Universitas Surya Nusantara
14.	Akademi Sekretari Manajemen Maria Goreti
15.	AMIK Parbina Nusantara
16.	Akademi Keperawatan Surya Nusantara
17.	Akademi Manajemen Informatika & Komputer Multicom
18.	Akademi Keperawatan Kesdam I/Bukit Barisan Pematangsiantar
19.	Institut Agama Kristen Renatus (IAK-R)
20.	Politeknik Bisnis Indonesia

Sumber: LLDikti Wilayah I Sumatera Utara (2025)

Oleh karena itu, diperlukan kajian sistematis untuk merancang strategi *Content Marketing* yang mampu meningkatkan daya saing STIE Mars. Proyek ini bertujuan memberikan solusi terhadap tantangan pemasaran digital di institusi pendidikan, serta menjadi referensi dalam merancang pendekatan komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Dengan strategi yang terarah, STIE Mars dapat memperkuat citra institusi dan meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan di era digital yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Awareness

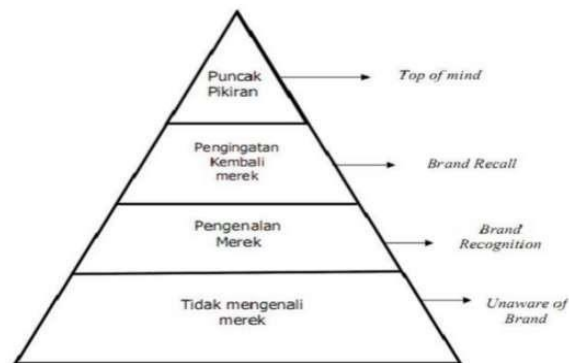
Brand Awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen.

Definisi *Brand Awareness* menurut Kotler (2016: 20) “*Brand Awareness as fostering people’s ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase.*” Dalam hal ini, *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek. Menurut Rifyal Dahlawy dan Chalil (2021) “*brand awereness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama”. Menurut Keller ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen mengenal *Brand Awareness* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek terbagi dalam empat tingkatan yang digambarkan dalam piramida *Brand Awareness*, yakni:

Gambar 3. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Firmansyah (2019)

1. *Unaware of Brand*: Konsumen sama sekali tidak mengenal merek.
2. *Brand Recognition*: Konsumen mengenali merek setelah diberikan isyarat (*aided recall*).
3. *Brand Recall*: Konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind*: Merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika menyebut kategori produk tertentu.

Menurut Ramadayanti (2019) *Brand Awareness* memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Meningkatkan penjualan. Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih disukai dan dipilih oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Membangun loyalitas merek. Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah membangun loyalitas merek, karena konsumen lebih cenderung untuk membeli kembali merek tersebut.
3. Membedakan merek dari pesaing. Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih dapat meningkatkan daya saing merek.
4. Meningkatkan efektivitas iklan. Merek yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi cenderung lebih efektif dalam beriklan, karena konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat iklan merek tersebut.

Firmansyah (2019) menegaskan bahwa *Brand Awareness* menciptakan nilai melalui asosiasi positif dalam benak konsumen, memperkuat rasa familiar, membangun rasa suka, dan mendorong komitmen terhadap merek. Oleh karena itu, *Brand Awareness* tidak hanya sebatas pengenalan merek, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas, keunggulan bersaing, dan ekuitas merek jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. *Engagement*

Dalam konteks digital marketing, *Engagement* merujuk pada tingkat interaksi antara konsumen dengan suatu merek, yang mencerminkan partisipasi aktif audiens terhadap konten yang disajikan. *Engagement* mencakup berbagai tindakan seperti *like*, *comment*, *share*, dan *klik*, serta lebih sering digunakan dalam strategi media sosial untuk membangun hubungan emosional dan loyalitas pengguna terhadap merek.

Jenis-jenis *Engagement* dapat dibedakan menjadi tiga bentuk utama, yaitu: percakapan (seperti komentar atau pesan langsung), amplifikasi (penyebaran ulang konten melalui fitur berbagi), dan reaksi (seperti *likes* atau respons emoji). Ketiga bentuk ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana audiens merespons dan terhubung dengan suatu konten. Pengukuran *Engagement* dilakukan melalui berbagai metrik, antara lain: *shares*, *comments*, *likes*, *pertumbuhan followers*, *click-throughs*, *mentions*, penggunaan *hashtag*, *jumlah saves*, *profile visits*, hingga *direct messages*. Metrik-metrik ini membantu dalam menilai efektivitas strategi konten serta keterlibatan audiens secara kuantitatif. *Engagement* yang tinggi menjadi indikator keberhasilan pemasaran digital karena menunjukkan adanya koneksi emosional dan minat yang kuat dari audiens terhadap suatu merek atau institusi.

3. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurut Chaffey dan Ellis (2016) *Content Marketing* merupakan pengelolaan konten berupa teks, multimedia, audio, dan video bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis tertentu yang dipublikasikan melalui media cetak maupun digital, termasuk di antaranya website, situs penerbit, blog, media sosial, dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2017) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Untuk menghasilkan konten yang menarik, Dewant dan Henni. G (2018) mengidentifikasi lima faktor penting, yaitu:

1. *Desain (Design)*. Desain visual yang estetik, harmonis, dan profesional sangat memengaruhi persepsi audiens. Tata letak rapi, kombinasi warna yang tepat, serta tipografi yang konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik konten.
2. *Kesesuaian dengan Peristiwa Terkini (Current Event)*. Konten yang relevan dengan isu atau peristiwa aktual lebih mudah menjangkau audiens dan memiliki peluang tinggi untuk muncul dalam hasil pencarian, sehingga dapat meningkatkan *traffic* digital secara organik.
3. *Pengalaman Membaca (Reading Experience)*. Struktur konten yang nyaman dibaca, penggunaan paragraf yang efektif, serta visual yang mendukung akan menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan, meningkatkan retensi pesan yang disampaikan.
4. *Waktu Publikasi (Timing)*. Konsistensi dan ketepatan waktu dalam mengunggah konten menentukan efektivitas jangkauan. Strategi waktu yang tepat memastikan konten hadir saat audiens paling aktif, sehingga meningkatkan peluang interaksi.
5. *Tone*. Keselarasan konten antara perusahaan dan target pasar sangat penting.

Faktor-faktor ini secara kolektif menentukan efektivitas suatu konten dalam menjangkau dan mempengaruhi perilaku audiens. Adapun manfaat utama dari *Content Marketing* mencakup:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* melalui penyajian konten berkualitas,
2. Membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui konten bernilai dan interaktif,
3. Memperkuat posisi merek sebagai otoritas di industri, serta
4. Meningkatkan konversi penjualan dengan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian, *Content Marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi strategis yang memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dalam lanskap digital yang kompetitif.

METODE

Desain proyek adalah serangkaian kunci dalam proses ini, yang mencakup strategi dan pendekatan yang digunakan untuk merancang studi. Berikut desain proyek yang digunakan:

1. *Studi Literatur*. Peneliti melakukan kajian teoritis dari berbagai sumber akademik, seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu, guna membangun pemahaman mendalam tentang konsep dan strategi *content marketing*.
2. *Analisis Media Sosial*. Tahap ini difokuskan pada evaluasi akun media sosial STIE Mars. Peneliti menganalisis konten yang telah dipublikasikan, mengidentifikasi efektivitasnya, serta melakukan analisis SWOT terhadap platform yang digunakan.
3. *Pemilihan Platform*. Penentuan platform digital yang sesuai (seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok*) dilakukan berdasarkan karakteristik audiens target. Setiap platform memerlukan pendekatan strategi konten yang berbeda.
4. *Output*. Penyusunan konten dilakukan secara terstruktur, dengan merancang strategi yang relevan untuk setiap platform. *Output* pada tahap ini berupa konten siap unggah dan kalender editorial.
5. *Implementasi*. Konten yang telah dirancang dipublikasikan secara berkala sesuai jadwal. Di tahap ini juga dilakukan interaksi aktif dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan digital yang positif.
6. *Outcome*. Tahap akhir ini menilai keberhasilan strategi melalui indikator kinerja seperti peningkatan jumlah interaksi (*likes*, *comments*, *shares*) dan tumbuhnya kesadaran merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mars adalah salah satu lembaga pendidikan tinggi yang terletak di Kota Pematangsiantar. Dengan komitmen untuk menyelenggarakan pendidikan berkualitas, STIE Mars juga aktif mendorong penyebaran ilmu sosial guna mendukung kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mars menyelenggarakan dua program studi, yaitu Akuntansi dan Manajemen. Kedua program studi ini terdaftar dan diakui oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan berdasarkan Surat Keputusan No. 01/D/O/1993, yang diterbitkan pada 21 Januari 1993. Dalam menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, serta kehidupan masyarakat akademik, kepemimpinan dan pengelolaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mars berpegang pada prinsip kemitraan dan asas fungsional.

2. Evaluasi Kinerja Media Sosial STIE Mars

STIE Mars telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi dan promosi institusi, di antaranya *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, dan *WhatsApp*. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai efektivitas konten dalam menjangkau audiens, membangun *Engagement*, dan memperkuat *Brand Awareness*.

Instagram merupakan platform teraktif yang digunakan oleh STIE Mars, dengan total 288 unggahan dan 679 pengikut. Meskipun memiliki potensi besar, aktivitas unggahan belum didukung oleh konsistensi visual dan perencanaan jadwal yang terstruktur. Konten dengan interaksi tertinggi di *Instagram* adalah postingan *Turnamen Persahabatan STIE-SMK-SMA Mars* (8 Desember 2024) yang memperoleh 72 *likes* dan 1 kali dibagikan, serta Sosialisasi DJP oleh Mahasiswa (28 Oktober 2024) dengan 61 *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis kegiatan dan partisipasi aktif mahasiswa cenderung mendapatkan *Engagement* yang lebih tinggi.

Facebook memiliki jaringan lebih luas dengan 2.849 teman, namun kurang optimal dari sisi frekuensi unggahan. Konten *Flyer Promosi* (3 Februari 2025) mendapat 18 *likes*, 2 komentar, dan 10 kali dibagikan, menandakan efektivitas konten promosi jika dikemas informatif dan menarik. Sementara itu, unggahan *Flyer Ramadan* (18 Maret 2025) juga berhasil menarik 23 *likes* dan beberapa komentar. Keterbatasan frekuensi dan variasi konten menjadi tantangan utama dalam meningkatkan interaksi di platform ini.

TikTok dan *YouTube* belum menunjukkan pertumbuhan signifikan. Minimnya jumlah unggahan dan belum adanya strategi kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna menjadi faktor utama rendahnya keterlibatan audiens. Video Promosi Kampus di *TikTok* (3 Maret 2025) memperoleh 19 *likes*, 4 favorit, dan 742 tayangan—menunjukkan bahwa konten berbasis video singkat dengan narasi yang kuat memiliki potensi untuk ditingkatkan lebih lanjut.

WhatsApp berperan sebagai media komunikasi langsung yang efektif dalam menjalin hubungan personal dengan calon mahasiswa dan orang tua. Meskipun tidak terukur secara publik, penggunaan *WhatsApp* untuk pengiriman brosur digital dan komunikasi dua arah menunjukkan efisiensi dalam menyampaikan informasi pendaftaran secara real-time.

Secara umum, meskipun kehadiran STIE Mars di berbagai platform media sosial telah terbentuk, optimalisasi dari sisi strategi konten, visual, frekuensi unggahan, dan pemanfaatan fitur interaktif masih sangat diperlukan. Peningkatan kualitas dan kuantitas konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform akan menjadi kunci dalam membangun *engagement* yang lebih kuat dan meningkatkan *brand awareness* institusi secara berkelanjutan.

3. Analisis SWOT Media Sosial STIE Mars

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu alat analisis strategis yang berfungsi untuk membantu dalam merumuskan strategi *Content Marketing* yang efektif dan terarah.

Gambar 4. Analisis SWOT Media Sosial STIE Mars

STRENGTHS	WEAKNESSES
1. Kehadiran pada beragam platform populer. 2. Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung. 3. Konten promosi kampus yang informatif. 4. Target audiens yang terdefinisi jelas	1. Keterbatasan Jangkauan dan Interaksi (Engagement). 2. Frekuensi posting yang tidak konsisten. 3. Minimnya ragam konten. 4. Belum maksimalnya pemanfaatan fitur kreatif.
SWOT	
OPPORTUNITIES	THREATS
1. Pemanfaatan platform TikTok. 2. Pemanfaatan fitur baru di platform media sosial. 3. Berkolaborasi dengan alumni.	1. Persaingan ketat dengan kampus lain. 2. Komentar negatif atau kritikan terbuka. 3. Kecenderungan audiens untuk cepat bosan.

Sumber: Firmansyah (2019)

1. *Strengths* (Kekuatan): Pemanfaatan multi-platform, penggunaan *WhatsApp* sebagai kanal komunikasi dua arah, dan konten promosi informatif.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): *Engagement* masih rendah, jadwal unggahan tidak konsisten, ragam konten terbatas, dan belum optimalnya fitur kreatif.
3. *Opportunities* (Peluang): Potensi besar *TikTok* untuk menjangkau Gen Z, kolaborasi dengan alumni, dan penggunaan fitur Reels dan Story untuk interaksi lebih tinggi.
4. *Threats* (Ancaman): Persaingan digital antar kampus, komentar negatif yang dapat merusak citra, serta kecenderungan audiens yang cepat bosan terhadap konten yang monoton.

4. Target Audiens pada Strategi Content Marketing

Dalam menyusun strategi pemasaran digital, STIE Mars mengidentifikasi tiga kelompok utama sebagai target audiens, yaitu:

1. Siswa SMA/SMK kelas 12. Kelompok ini merupakan calon mahasiswa potensial dari generasi Z yang sangat aktif di media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*. Mereka cenderung menyukai konten visual, interaktif, serta berbasis tren. Kebutuhan informasi mereka mencakup jurusan kuliah, biaya pendidikan, beasiswa, dan lingkungan kampus yang mendukung.
2. Orang Tua Calon Mahasiswa. Orang tua berperan sebagai pengambil keputusan atau pemberi dukungan utama dalam proses pendaftaran mahasiswa baru. Mereka lebih aktif di platform seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Informasi yang dibutuhkan mencakup reputasi kampus, kualitas akademik, akreditasi, biaya, dan jaminan masa depan anak.
3. Lulusan *Gap Year* dan Kelas Karyawan. Segmen ini mencakup lulusan yang menunda kuliah serta masyarakat umum yang ingin melanjutkan studi sambil bekerja. Mereka membutuhkan informasi tentang fleksibilitas waktu belajar, program kelas sore/karyawan, dan peluang karier. Media digital digunakan untuk mencari motivasi, testimoni alumni, dan informasi beasiswa.

5. Pemilihan Platform Digital pada Strategi Content Marketing

Berdasarkan karakteristik target audiens, STIE Mars menetapkan empat platform utama sebagai media komunikasi dan distribusi konten, yaitu:

1. *Instagram*. Digunakan untuk menjangkau siswa SMA/SMK dan masyarakat umum. Platform ini efektif untuk menyajikan konten visual seperti poster, video reels, testimoni, dan dokumentasi kegiatan kampus. Gaya penyampaian bersifat ringan, estetik, dan mengikuti tren Gen Z.
2. *Facebook*. Lebih diarahkan untuk berinteraksi dengan orang tua calon mahasiswa. Platform ini digunakan untuk membagikan informasi PMB, keunggulan kampus, infografis akademik, dan event formal. Bahasa yang digunakan lebih profesional dan informatif.
3. *TikTok*. Digunakan sebagai media promosi informal dan hiburan untuk menarik perhatian Gen Z. Konten disajikan dalam bentuk video singkat dan menarik seperti tips, tantangan, dan kisah inspiratif mahasiswa.

4. *WhatsApp*. Berfungsi sebagai media komunikasi langsung dan personal. Platform ini digunakan untuk membagikan brosur digital, menanggapi pertanyaan calon mahasiswa, dan menyampaikan informasi penting seputar pendaftaran.

6. Content Pillar STIE Mars pada Strategi Content Marketing

Keberhasilan strategi *Content Marketing* tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform dan frekuensi unggahan, tetapi juga sangat bergantung pada keragaman dan relevansi jenis konten yang disajikan. Untuk menjawab kebutuhan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens, STIE Mars merancang struktur konten berdasarkan pendekatan *content pillar* sebagai kerangka utama dalam perencanaan, produksi, dan distribusi konten digital.

Tabel 2. Content Pillar STIE Mars

<i>Pillar Content</i>	Deskripsi	Contoh	Tujuan
<i>Promotional</i>	Konten promosi yang bertujuan menarik minat calon mahasiswa baru serta memperkuat citra kampus.	Poster PMB, info beasiswa, program studi unggulan, testimoni alumni, potongan biaya masuk.	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan konversi pendaftaran.
<i>Entertainment</i>	Konten ringan yang bersifat menghibur dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, terutama Gen Z.	Meme perkuliahan, tren <i>TikTok</i> , filter IG, video lucu khas mahasiswa, quiz interaktif.	Meningkatkan <i>Engagement</i> dan menjangkau audiens muda.
<i>Educational</i>	Konten yang memberikan nilai tambah berupa wawasan, ilmu pengetahuan, atau tips akademik.	Tips belajar, info dunia bisnis, motivasi kuliah, <i>insight</i> ekonomi digital, webinar, seminar.	Menedukasi audiens dan menegaskan positioning STIE Mars sebagai kampus berbasis pengetahuan.
<i>Conversational</i>	Konten yang mendorong interaksi langsung dan keterlibatan audiens secara aktif.	Polling IG, tanya-jawab via <i>story</i> , Q&A calon mahasiswa, komentar diskusi topik hangat.	Membangun komunikasi dua arah, memperkuat hubungan, dan menggali <i>insight</i> dari audiens.

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Setiap pilar memiliki peran strategis yang saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem komunikasi digital yang dinamis. Pilar *Promotional* difokuskan pada penyampaian informasi institusional dan promosi PMB; *Entertainment* digunakan untuk membangun koneksi emosional, terutama dengan pengguna media sosial generasi muda; *Educational* menekankan pada penyebaran konten berbasis pengetahuan sebagai bentuk positioning kampus; sedangkan *Conversational* ditujukan untuk mendorong interaksi dan umpan balik dari audiens sebagai bentuk komunikasi dua arah yang aktif. Melalui penerapan keempat pilar tersebut, STIE Mars mampu menyajikan konten yang lebih relevan, bervariasi, dan responsif terhadap kebutuhan target audiens. Strategi ini sekaligus mendukung tujuan jangka panjang institusi dalam meningkatkan *Engagement*, memperkuat citra merek, serta membangun loyalitas digital di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat.

7. Implementasi Strategi Konten pada Tiap Platform

Untuk mendukung peningkatan *Engagement* dan *Brand Awareness*, STIE Mars menerapkan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform digital, yakni *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Setiap platform memiliki pendekatan desain, gaya komunikasi, dan frekuensi unggahan yang disesuaikan dengan target audiens.

- a. *Instagram* menjadi kanal utama dalam membangun kedekatan dengan audiens Gen Z. Desain visual mengedepankan estetika edukatif dengan template konsisten dan warna identitas kampus. Konten dikaitkan dengan momen kampus dan hari besar nasional, disampaikan melalui *reels* dan

- stories*. *Caption* disusun dengan gaya *storytelling* ringan dan menarik. Postingan dijadwalkan dua kali seminggu dengan *tone* ceria dan akrab. Jenis Konten: 1) konten edukasi, a) video testimoni alumni, dan 3) promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).
- b. *Facebook* menyasar kalangan orang tua dan dewasa muda. Desain konten menggunakan poster visual yang formal namun menarik, dikaitkan dengan kalender akademik dan peristiwa nasional. Gaya bahasa yang digunakan informatif dan mudah dipahami. Jadwal unggah dua kali seminggu dengan *tone* profesional dan suportif. Jenis Konten: 1) video pengenalan kampus oleh dosen, 2) video promosi STIE Mars, dan 3) konten edukatif akademik
 - c. *TikTok* digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa muda melalui video pendek dan tren populer. Desain menampilkan transisi modern dan musik yang sedang tren. Narasi disusun secara ringan dan menghibur. Unggahan dilakukan dua kali seminggu dengan *tone* yang *fun* dan kekinian. Jenis Konten: 1) video promosi kampus, 2) tips kuliah, dan 3) testimoni mahasiswa.
 - d. *WhatsApp* berfungsi sebagai kanal komunikasi langsung untuk penyebaran informasi penting. Konten berupa brosur digital, jadwal pendaftaran, dan informasi beasiswa. Gaya bahasa singkat, jelas, dan mudah dipahami. Frekuensi pengiriman dilakukan satu kali dalam seminggu dengan *tone* yang ramah dan personal. Jenis Konten: 1) brosur PMB, 2) broadcast info beasiswa dan kegiatan kampus, dan 3) pengingat jadwal penting

Pendekatan konten berbasis platform ini memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital STIE Mars dengan menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten sesuai perilaku pengguna masing-masing media sosial. Dengan pelaksanaan yang konsisten dan adaptif, STIE Mars dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra institusi secara digital.

KESIMPULAN

STIE Mars telah memanfaatkan berbagai platform digital sebagai alat komunikasi dan promosi, seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Dari data yang dihimpun, *Instagram* merupakan platform yang paling aktif digunakan dengan jumlah postingan dan interaksi yang relatif tinggi dibanding platform lainnya.

Strategi konten yang digunakan masih bersifat informatif dan dokumentatif, seperti *flyer* promosi, dokumentasi kegiatan mahasiswa, dan pengumuman internal. Namun, pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, khususnya calon mahasiswa generasi Z yang menyukai konten interaktif.

Engagement rate di beberapa unggahan promosi terbilang rendah, dengan rata-rata *like* dan *share* yang belum optimal. Ini mengindikasikan perlunya inovasi dalam strategi pembuatan konten agar lebih menarik, relevan, dan responsif terhadap tren digital saat ini.

Brand Awareness STIE Mars dapat dikatakan masih dalam tahap perkembangan, terlihat dari jumlah *followers* yang belum signifikan jika dibandingkan dengan kampus lain di regional Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital masih sangat diperlukan.

Secara internal, STIE Mars memiliki potensi dan sumber daya yang cukup baik, termasuk tim pengelola media sosial dan sumber konten dari kegiatan kampus. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan sepenuhnya

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chaffey, D., & Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategi, Implementation and Practice*. Pearson
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler. Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen*. Gajah Mada University Pressbab Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.

Jurnal

- Pertiwi, Dewanti, and Henni Gusfa. *Pengaruh Content Marketing terhadap pembentukan Brand Awareness pada kalbis institute. Jurnal Media Kom* 8.2 (2018): 45-57.
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690> 111–116.
- Ridho, Pandu Muhammad, and Hani Damayanti Aprilia. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). Jurnal Kompetitif Bisnis* 1.8 (2022): 10-10.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*.

Website

- LLDikti Wilayah 1 (2025) . *Data Perguruan Tinggi Swasta*
- Pddikti (2025). *Statistik Perguruan Tinggi*
- Revou (2025). *Engagement*
- We are Social (2025). *Data Pertumbuhan Digital Indonesia*