
ANALISIS STRATEGI *DIGITAL CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU UNIVERSITAS DHARMAWANGSA

Harun¹, Umar Hamdan Nasution², Al Firah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

Article History:

Received : 4 Juni 2025

Revised : 16 Juni 2025

Accepted : 19 Juni 2025

Keywords: *Digital Content Marketing, Marketing Strategy, New Students, Social Media, SWOT Analysis, Dharmawangsa University*

Abstract : *This study aims to analyze the digital content marketing strategy implemented by Dharmawangsa University in increasing the number of new students, as well as identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats through SWOT analysis. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the use of digital media such as Instagram, TikTok, Facebook, blogs, and promotional videos can increase the visibility and attractiveness of the campus. The SWOT analysis shows that the university's strength lies in the consistency of content and the activeness of social media, while its weakness is the limited digital resources. Opportunities come from the trend of digitalization of education and the interest of the younger generation in creative content, while threats come from competition between universities. By utilizing the right strategy, Dharmawangsa University can improve the image of the institution and attract more new students.*

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah mahasiswa baru sangat penting karena persaingan di dunia pendidikan tinggi semakin ketat. Untuk menarik perhatian calon mahasiswa, lembaga pendidikan harus menggunakan konten yang relevan dan menarik. *Digital content marketing* memungkinkan institusi menjangkau audiens lebih luas dengan biaya efisien. Kondisi seperti ini, membuat semua ranah pendidikan diuntut untuk mampu menguasai media digital dalam menyukseskan system pendidikannya masing-masing. Tidak terkecuali dalam memberikan informasi dan citra kelembagaan, program dunia digital menjadi prioritas utama dalam membentuk kesuksesan Iklan tersebut. Oleh karenanya, dalam mengenalkan perguruan tinggi kepada masyarakat umum, sangat diperlukan sebuah *branding digital*. Saat ini *branding* menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah institusi. *Branding* tidak hanya dilihat sebagai proses yang melibatkan aset berwujud tetapi juga aset tidak berwujud. *Branding* merupakan upaya untuk mengkomunikasikan definisi *brand* dari suatu institusi.

Universitas Dharmawangsa merupakan lembaga pendidikan *non profit* yang sangat membutuhkan *branding*. Karena *branding* didasarkan pada kebutuhan zaman. Strategi *digital content marketing* memakai konten edukatif, seperti *blog*, *vlog*, dan *podcast*, merupakan langkah penting untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Di tengah persaingan ketat di pendidikan tinggi, konten ini menarik perhatian calon mahasiswa dengan informasi relevan dan bermanfaat. Dengan membahas topik seperti tips penerimaan dan pengalaman mahasiswa, Universitas Dharmawangsa dapat membangun kredibilitas sebagai sumber informasi terpercaya. Universitas Dharmawangsa dapat memberi informasi tentang program studi, beasiswa, dan kegiatan ekstrakurikuler, serta menyelenggarakan *workshop* dan seminar untuk membantu siswa memahami kehidupan kampus dan prospek karir. Webinar tidak hanya menawarkan platform interaktif untuk berbagi informasi tentang program studi dan kehidupan kampus, tetapi juga memungkinkan Universitas Dharmawangsa untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan menyajikan konten yang menarik dan informatif, seperti presentasi dari dosen, testimoni alumni, dan sesi tanya jawab, dalam beberapa waktu terakhir ini Universitas Dharmawangsa mengadakan webinar dengan tema *Sit In Class FISIP UNDHAR* yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi calon mahasiswa.

Tabel 1. Digital Content Marketing yang digunakan Universitas Dharmawangsa

Tahun	Website	Bidikmisi	Reguler	Jumlah Mahasiswa
2023	56	101	312	469
2024	150	73	304	625
Total Keseluruhan				1.094 Mahasiswa

Sumber : Universitas Dharmawangsa (2025)

Setiawan didalam (Humaira et al., 2025:40) Seiring dengan perkembangan teknologi *digital*, calon mahasiswa semakin bergantung pada internet dan media sosial dalam mencari informasi tentang universitas dan program studi yang mereka minati. Berdasarkan data yang diperoleh, lebih dari 80% calon mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam memutuskan universitas mana yang akan dipilih.

Dr. Wira Yudha Alam S. IP. et al., (2023:01) Media sosial sendiri merupakan bagian penting dari perkembangan internet. Kehadiran mereka beberapa sepuluh tahun lalu memungkinkan media sosial tumbuh seluas dan secepat saat ini. Hal inilah yang memungkinkan seluruh pengguna yang terhubung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapanpun dan di manapun. Media sosial telah menjadi elemen penting dalam perkembangan internet, memungkinkan penyebaran informasi dan konten secara cepat dan luas, sehingga pengguna yang terhubung dapat melakukannya kapan saja dan di mana saja. *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barangatau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Dharmawangsa Medan yang beralamat di Jl. K.L Yos Sudarso No. 224, Glugur Kota, Medan, Sumatra Utara 20115. Sampel penelitian menggunakan primer, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer.

HASIL PENELITIAN

Analisis Faktor Internal Strategi *Digital Content Marketing* Universitas Dharmawangsa.

1. Analisis Matriks Faktor Internal (*Strength & Weakness*)

Tabel Faktor Internal terdiri dari dua kelompok variabel utama:

- a. *Strength* (Kekuatan)
- b. *Weakness* (Kelemahan)

Masing-masing faktor dianalisis menggunakan tiga komponen utama:

- a. Bobot (*Weight*): menunjukkan seberapa penting faktor tersebut (nilai antara 0–1)
- b. Rating: menunjukkan kondisi kampus terkait faktor tersebut (skala 1–4)
1 (sangat lemah), 2 (lemah), 3 (kuat), 4 (sangat kuat)
- c. Skor (Bobot × Rating): hasil perkalian Bobot dan Rating

Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), yang mempengaruhi efektivitas strategi *digital content marketing* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru Universitas Dharmawangsa, diketahui bahwa total skor gabungan antara kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,22. Skor ini menunjukkan bahwa secara umum strategi *digital content marketing* yang diterapkan berada pada kategori “cukup baik” dan memiliki potensi untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan memiliki total bobot 0,45 dengan skor akhir 1,62 dari kemungkinan maksimal 2,0, yang menunjukkan bahwa kekuatan *internal* universitas dalam aspek *digital marketing* cukup dominan. Kekuatan utama terletak pada media sosial yang aktif dan selalu diperbarui, dengan bobot 0,15, rating 4, dan skor 0,60. Ini menjadi indikator bahwa media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* telah digunakan secara intensif untuk menjangkau calon mahasiswa baru. Hal ini diperkuat dengan kualitas konten yang disesuaikan dengan tren digital dan segmentasi usia *Gen Z* sebagai target utama promosi. Kreativitas tim *digital marketing* juga menjadi kekuatan signifikan dengan bobot 0,12, rating 4, dan skor 0,48. Tim ini dinilai adaptif terhadap tren digital dan mampu mengemas pesan-pesan promosi secara menarik. Adanya dukungan dari pimpinan kampus, yang mencakup alokasi anggaran promosi serta kebijakan strategis, juga memberikan nilai tambah. Faktor ini memiliki bobot 0,10, rating 3, dan skor 0,30, menunjukkan bahwa meskipun sudah ada komitmen dari pimpinan, masih terdapat ruang untuk memperkuat dukungan, terutama dalam bentuk kebijakan promosi jangka panjang. Infrastruktur digital yang memadai—seperti ketersediaan studio produksi konten, kamera, serta akses Wi-Fi kampus—memiliki bobot 0,08, rating 3, dan skor 0,24. Ini menjadi modal dasar yang mendukung aktivitas pemasaran digital, meskipun perlu evaluasi berkala terhadap kualitas dan keberlanjutan pemeliharaan fasilitas.

Kelemahan (*Weaknesses*)

Sementara itu, faktor kelemahan memiliki total bobot 0,30 dengan skor akhir 0,60, yang menunjukkan bahwa kendala internal masih perlu ditangani secara serius. Kelemahan paling dominan adalah anggaran promosi digital yang terbatas, dengan bobot 0,12, rating 2, dan skor 0,24. Keterbatasan ini berdampak langsung terhadap frekuensi iklan berbayar di media sosial serta kemampuan memproduksi konten profesional secara rutin. Selain itu, jadwal konten yang belum konsisten menjadi persoalan yang juga signifikan. Dengan bobot 0,08, rating 2, dan skor 0,16, hal ini menunjukkan bahwa kampus belum memiliki kalender editorial yang terstruktur. Akibatnya, *engagement* audiens bisa menurun jika konten tidak hadir secara rutin. Sementara itu, SOP manajemen konten yang belum terpadu turut memberikan dampak negatif. Dengan bobot 0,10, rating 2, dan skor 0,20, dapat disimpulkan bahwa proses produksi dan distribusi konten masih bersifat individualistik dan belum terstandar di seluruh unit atau fakultas.

Skor total 2,22 menempatkan strategi *digital content marketing* Universitas Dharmawangsa pada posisi “baik”, tetapi belum optimal. Kekuatan-kekuatan utama seperti keberadaan tim kreatif dan penggunaan media sosial yang aktif harus terus dipertahankan, bahkan ditingkatkan melalui pembenahan kelemahan struktural. Pendekatan integratif antara strategi komunikasi, teknologi digital, dan dukungan manajemen akan sangat berperan dalam mengubah *digital content marketing* menjadi pendorong utama peningkatan jumlah mahasiswa baru.

1. Kekuatan (*Strength*)

Tabel 2. Kekuatan

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Penjelasan
Media sosial aktif dan update	0,15	4	0,60	Faktor ini dianggap sangat penting (15%) dan kondisinya sangat kuat (rating 4). Maka : $0,15 \times 4 = 0,60$
Tim digital marketing kreatif	0,12	4	0,48	Tim digital marketing dianggap penting (12%) dan sangat kreatif (rating 4). Maka : $0,12 \times 4 = 0,48$
Dukungan pimpinan kampus	0,10	3	0,30	Bobot 10%, dengan kondisi dukungan yang kuat (rating 3). Maka : $0,10 \times 3 = 0,30$
Infrastruktur digital memadai	0,08	3	0,24	Bobot 8%, kondisi baik (rating 3). Maka : $0,08 \times 3 = 0,24$

Jumlah Total Bobot *Strength* = $0,15 + 0,12 + 0,10 + 0,08 = 0,45$

Jumlah Rating = $4 + 4 + 3 + 3 = 14$

Total Skor = $0,60 + 0,48 + 0,30 + 0,24 = 1,62$

2. Kelemahan (*Weakness*)

Tabel 3. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Penjelasan
Anggaran promosi digital terbatas	0,12	2	0,24	Keterbatasan anggaran dianggap cukup penting (12%) dan kondisinya lemah (rating 2). Maka: $0,12 \times 2 = 0,24$

Jadwal konten belum konsisten	0,08	2	0,16	Jadwal konten belum optimal (8%), kondisi masih lemah (rating 2). Maka: $0,08 \times 2 = 0,16$
SOP manajemen konten belum terpadu	0,10	2	0,20	Bobot 10% karena SOP penting, namun masih belum terpadu (rating 2). Maka: $0,10 \times 2 = 0,20$

Jumlah Total Bobot *Weakness* = $0,12 + 0,08 + 0,10 = 0,30$

Jumlah Rating = $2 + 2 + 2 = 6$

Total Skor = $0,24 + 0,16 + 0,20 = 0,60$

Total Nilai Internal:

- Total Bobot = $0,45$ (*Strength*) + $0,30$ (*Weakness*) = $0,75$
- Agar total bobot menjadi 1, sisanya bisa dialokasikan ke faktor internal lain, atau dianggap cukup karena ini hanya bagian dari IFE Matrix (nilai ini sudah mewakili).
- Total Skor IFE = $1,62$ (*Strength*) + $0,60$ (*Weakness*) = $2,22$

Tabel 4. Matrix Eksternal Factor Evaluasian (EFE Matrix)

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
PELUANG				
Tren penggunaan media sosial	0.15	4	0.60	Peluang besar karena tren meningkat di kalangan Gen Z
Digitalisasi promosi kampus	0.12	4	0.48	Mendukung strategi digital kampus
Dorongan pemerintah ke promosi digital	0.10	3	0.30	Kebijakan yang mendukung media digital di pendidikan
	0,5	11	1,38	
ANCAMAN				
Persaingan promosi antar kampus swasta	0.13	2	0.26	Tingkat persaingan cukup tinggi di Medan
Tren viral yang cepat berubah	0.10	2	0.20	Konten cepat usang bila tidak adaptif
Potensi krisis reputasi digital	0.10	2	0.20	Risiko yang muncul dari media sosial
	0,33	6	0,66	
TOTAL	1.00		2.04	Rata-rata cukup baik

Sumber : Hasil dari olah data, 2025

Analisis Faktor Eksternal Strategi *Digital Content Marketing* Universitas Dharmawangsa

2. Analisis Matriks Faktor Eksternal (*Opportunities & Threats*)

Sama seperti faktor internal, setiap faktor eksternal juga dinilai berdasarkan:

- Bobot (*Weight*): 0–1
- Rating: skala 1–4, di mana:
 - 4 = peluang besar / ancaman signifikan dan dikelola sangat baik
 - 1 = tidak dimanfaatkan / sangat buruk dikelola
- Skor (Bobot \times Rating)

Analisis faktor eksternal meliputi dua komponen utama: peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil penilaian, total skor eksternal adalah 2,04, yang mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal universitas berada dalam kategori “cukup baik”, dengan potensi peluang yang signifikan namun juga diiringi oleh sejumlah tantangan serius.

Peluang (*Opportunities*)

Total bobot untuk faktor peluang adalah 0,50, dengan skor kumulatif 1,38, menunjukkan bahwa peluang eksternal cukup besar dan dapat dimanfaatkan lebih maksimal oleh Universitas Dharmawangsa. Faktor peluang terbesar berasal dari tren penggunaan media sosial yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi Z sebagai target utama mahasiswa baru. Faktor ini memiliki bobot 0,15, rating 4, dan skor 0,60, menandakan bahwa jika strategi konten digital dilakukan secara tepat sasaran, maka dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftar sangat potensial. Selain itu, digitalisasi promosi kampus juga menjadi peluang besar. Dengan bobot 0,12, rating 4, dan skor 0,48, aspek ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi oleh institusi pendidikan tinggi telah menjadi keniscayaan. Universitas Dharmawangsa dapat terus memperkuat kanal-kanal digital resmi seperti website, platform pendaftaran online, dan aplikasi mobile kampus untuk menarik minat calon mahasiswa yang *tech-savvy*. Peluang lainnya datang dari dukungan kebijakan pemerintah dalam bidang promosi pendidikan berbasis digital. Faktor ini memiliki bobot 0,10, rating 3, dan skor 0,30, yang menunjukkan bahwa pemerintah secara aktif mendorong pemanfaatan teknologi dalam layanan pendidikan, termasuk penyebaran informasi dan promosi. Universitas Dharmawangsa dapat menyelaraskan strategi promosinya dengan program pemerintah seperti Kampus Merdeka Digital atau kolaborasi antarperguruan tinggi berbasis daring.

Ancaman (*Threats*)

Di sisi lain, faktor ancaman memiliki bobot 0,33, dengan skor akhir 0,66. Hal ini mencerminkan adanya beberapa tantangan eksternal yang perlu diantisipasi. Ancaman utama berasal dari tingkat persaingan antar kampus swasta yang cukup tinggi, khususnya di wilayah Kota Medan dan sekitarnya. Faktor ini memiliki bobot 0,13, rating 2, dan skor 0,26, menandakan bahwa universitas harus mampu menghadirkan keunikan konten dan diferensiasi dalam narasi promosi digital agar tetap kompetitif. Selanjutnya, tren konten viral yang cepat berubah menjadi tantangan tersendiri dalam strategi digital. Dengan bobot 0,10, rating 2, dan skor 0,20, tantangan ini menunjukkan bahwa tim *digital marketing* harus bersikap adaptif dan responsif terhadap dinamika tren digital, sebab konten yang tidak relevan dengan tren terkini cenderung tidak mendapatkan engagement yang signifikan. Ancaman terakhir yang tak kalah penting adalah potensi krisis reputasi digital, yaitu risiko munculnya sentimen negatif atau informasi yang merugikan institusi melalui media sosial. Faktor ini memiliki bobot 0,10, rating 2, dan skor 0,20. Jika tidak diantisipasi dengan sistem monitoring dan manajemen krisis *digital* yang baik, maka reputasi kampus bisa terancam dalam waktu singkat. Dengan total skor 2,04, dapat disimpulkan bahwa faktor *eksternal* memberikan dorongan yang cukup kuat dalam mendukung keberhasilan strategi digital content marketing Universitas Dharmawangsa.

1. PELUANG (*Opportunities*)

Tabel 5. Peluang (*Opportunities*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Penjelasan
Tren penggunaan media sosial	0,15	4	0,60	Tren Gen Z tinggi, peluang besar dan dimanfaatkan sangat baik. Maka: $0,15 \times 4 = 0,60$
Digitalisasi promosi kampus	0,12	4	0,48	Bobot 12%, dimanfaatkan sangat baik (rating 4). Maka: $0,12 \times 4 = 0,48$
Dorongan pemerintah ke promosi digital	0,10	3	0,30	Ada dukungan regulasi (rating 3). Maka: $0,10 \times 3 = 0,30$

Total Bobot = $0,15 + 0,12 + 0,10 = 0,37$

Total Skor = $0,60 + 0,48 + 0,30 = 1,38$

2. ANCAMAN (*Threats*)

Tabel 6. Ancaman (*Threats*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Penjelasan
Persaingan promosi antar kampus swasta	0,13	2	0,26	Ancaman tinggi, dikelola biasa saja (rating 2). Maka: $0,13 \times 2 = 0,26$
Tren viral yang cepat berubah	0,10	2	0,20	Harus cepat adaptif, rating 2. Maka: $0,10 \times 2 = 0,20$
Potensi krisis reputasi digital	0,10	2	0,20	Risiko digital belum sepenuhnya terkelola. Maka: $0,10 \times 2 = 0,20$

Total Bobot = 0,33

Total Skor = $0,26 + 0,20 + 0,20 = 0,66$

Total Nilai Eksternal:

Total Skor EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) = $1,38$ (*Opportunities*) + $0,66$ (*Threats*) = $2,04$

1. Sumbu SWOT

Analisis SWOT ini digambarkan dalam bentuk empat kuadran dengan dua sumbu utama : Sumbu Horizontal (X) menunjukkan kondisi internal organisasi, di mana sisi kanan menunjukkan kekuatan (*strength*) dan sisi kiri menunjukkan kelemahan (*weakness*). Sumbu Vertikal (Y) menunjukkan faktor eksternal organisasi, dengan sisi atas menunjukkan peluang (*opportunity*) dan sisi bawah menunjukkan ancaman (*threat*). Setiap sumbu dilengkapi dengan skala angka dari -5 hingga +5, yang menggambarkan intensitas relatif dari masing-masing faktor SWOT.

2. Titik Strategis (2,22; 2,04)

Pada diagram, terdapat panah penunjuk menuju titik koordinat (2,22; 2,04). Titik ini merepresentasikan gabungan skor dari : Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebesar 2,22, menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, namun masih berada dalam kategori cukup baik. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) sebesar 2,04, yang berarti kampus cukup mampu memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman eksternal

secara moderat. Titik ini berada pada kuadran kanan atas, yang secara teoritis disebut sebagai posisi strategi agresif (Growth-Oriented Strategy). Dalam literatur manajemen strategis (David, 2017; Wheelen & Hunger, 2012), posisi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang solid dan sedang berada dalam kondisi eksternal yang menguntungkan.

3. Implikasi Strategis

Dengan posisi strategis berada di kuadran agresif, Universitas Dharmawangsa direkomendasikan untuk mengoptimalkan kekuatan internal (seperti keaktifan media sosial, kreativitas tim *digital marketing*, dan dukungan pimpinan kampus) guna menangkap peluang besar dari tren digitalisasi dan kebijakan pemerintah. Melakukan ekspansi aktivitas *digital content marketing*, seperti peningkatan intensitas konten edukatif, penguatan branding melalui testimoni alumni dan kolaborasi dengan influencer pendidikan. Meningkatkan penetrasi digital secara luas, baik melalui iklan berbayar maupun penguatan *SEO* dan konten video interaktif.

4. Validasi Akademik

Posisi strategis ini sejalan dengan pendekatan *Grand Strategy Matrix* dalam manajemen strategis, di mana kuadran I (atas kanan) cocok untuk strategi pengembangan pasar (*market development*), pengembangan produk, dan integrasi digital. Dengan kekuatan internal yang memadai dan kondisi eksternal yang mendukung, Universitas Dharmawangsa disarankan untuk mengambil langkah agresif namun terstruktur untuk memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi. Analisis SWOT dengan titik koordinat (2,22; 2,04) menunjukkan bahwa Universitas Dharmawangsa berada dalam posisi yang relatif kuat dan kondusif untuk melakukan ekspansi digital. Oleh karena itu, strategi yang difokuskan pada pertumbuhan berbasis digitalisasi promosi dan penguatan konten kreatif menjadi pendekatan yang paling rasional dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan praktis.

Sumbu Vertikal (Peluang - Ancaman)

Bagian atas (nilai positif hingga +5): Mewakili peluang eksternal yang tersedia dan mendukung penerapan strategi agresif. Misalnya, tren digitalisasi, peningkatan penggunaan media sosial oleh generasi muda, dan peluang kerja sama dengan *influencer* edukatif. Bagian bawah (nilai negatif hingga -5): Mewakili ancaman eksternal yang dihadapi dan mendorong strategi defensif. Misalnya, persaingan antar perguruan tinggi, perubahan algoritma media sosial, dan rendahnya literasi digital sebagian audiens target.

Sumbu Horizontal (Kekuatan - Kelemahan)

- Arah kanan (nilai positif hingga +5): Mewakili kekuatan internal Universitas yang memungkinkan pengembangan strategi diversifikasi. Seperti tim *digital marketing* yang kreatif, dukungan pimpinan, dan infrastruktur digital yang memadai.
- Arah kiri (nilai negatif hingga -5): Mewakili kelemahan internal yang mendorong ke perlunya strategi *turn-around*. Misalnya, keterbatasan anggaran promosi digital, tidak konsistennya jadwal konten, serta belum adanya *SOP* terpadu dalam manajemen konten.

Empat Kuadran Strategi

- Kuadran I – Strategi Agresif (*Strength–Opportunity / SO*). Strategi yang dapat dilakukan mengoptimalkan kekuatan seperti tim kreatif dan infrastruktur digital untuk menangkap peluang seperti tren digitalisasi dan kebiasaan masyarakat yang lebih aktif di media sosial.

Misalnya, meningkatkan intensitas konten kreatif edukatif dan *live streaming* interaktif dengan calon mahasiswa.

- b. Kuadran II – Strategi Diversifikasi (*Strength–Threat / ST*). Strategi yang cocok dapat menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman. Misalnya, dengan memanfaatkan tim kreatif dan infrastruktur teknologi untuk membuat konten yang tetap menjangkau audiens meskipun algoritma media sosial berubah.
- c. Kuadran III – Strategi *Turn-Around* (*Weakness–Opportunity / WO*). Fokus strategi untuk mengatasi kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Misalnya, memperbaiki *SOP* konten dan meningkatkan konsistensi jadwal upload untuk lebih relevan dengan tren yang ada.
- d. Kuadran IV – Strategi Defensif (*Weakness–Threat / WT*). Strategi untuk menurunkan risiko dan memperbaiki kelemahan agar tidak terkena dampak ancaman eksternal. Contohnya, dengan menyusun pelatihan rutin bagi tim media dan alokasi dana tambahan untuk memperbaiki *SOP* manajemen konten digital.

Dari keseluruhan analisis SWOT diagram ini, posisi Universitas Dharmawangsa lebih cenderung ke Kuadran I dan II, yang artinya berada pada posisi yang cukup kuat untuk melakukan strategi agresif dan diversifikasi. Namun, terdapat juga beberapa kelemahan yang jika tidak segera dibenahi bisa menggeser posisi strategis ke kuadran defensif. Oleh karena itu, strategi *digital content marketing* yang diterapkan perlu diarahkan untuk memaksimalkan kekuatan dalam menangkap peluang serta melakukan antisipasi terhadap ancaman pasar melalui inovasi yang berkelanjutan.

Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Salah satu kekuatan utama dari Universitas Dharmawangsa terletak pada ketersediaan media sosial aktif. Kampus telah memiliki akun resmi di berbagai platform populer seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube*. Keaktifan dalam mengelola media sosial ini menjadi modal penting dalam menyampaikan konten promosi secara langsung kepada calon mahasiswa. Konten yang disajikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang sedang berkembang. Kekuatan kedua adalah keberadaan tim *digital marketing* yang kompeten. Tim ini terdiri dari tenaga muda yang memiliki pemahaman cukup baik tentang algoritma media sosial, tren konten, serta penguasaan teknologi editing. Hal ini memungkinkan kampus untuk memproduksi konten digital yang relevan, menarik, dan memiliki daya jangkauan yang luas. Selain itu, infrastruktur teknologi yang memadai juga menjadi faktor penunjang penting. Kampus memiliki studio mini, perangkat kamera profesional, dan akses internet yang memadai, yang semuanya mendukung proses produksi konten digital dengan kualitas yang baik. Infrastruktur ini memperkuat kemampuan kampus untuk bersaing secara digital dengan kampus lain yang memiliki target audiens yang sama. Tidak kalah penting adalah variatifnya jenis konten yang dikembangkan, seperti konten edukasi, promosi program studi, testimoni mahasiswa dan alumni, serta konten inspiratif lainnya. Keanekaragaman ini membuat kampus mampu menjangkau berbagai segmen calon mahasiswa berdasarkan preferensi informasi yang dibutuhkan. Terakhir, dukungan pimpinan kampus terhadap program *digital marketing* memberikan ruang gerak yang luas bagi tim pemasaran digital untuk berinovasi. Dukungan ini

tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga dalam bentuk anggaran, kebijakan fleksibel, dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan strategis promosi digital.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Dari sisi eksternal, tingginya penggunaan media sosial oleh calon mahasiswa menjadi peluang yang sangat besar. Generasi Z yang menjadi target utama penerimaan mahasiswa baru adalah pengguna aktif media sosial dan sangat responsif terhadap konten visual maupun interaktif. Kondisi ini memungkinkan kampus untuk menjangkau mereka secara lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Selain itu, persaingan ketat antar perguruan tinggi swasta (PTS) di Kota Medan mendorong setiap institusi untuk meningkatkan kualitas promosi mereka. Meskipun ini adalah ancaman, pada sisi lain hal ini dapat menjadi pemicu bagi Universitas Dharmawangsa untuk terus berinovasi dan membedakan dirinya dari kompetitor melalui kekhasan konten yang ditawarkan. Tren digitalisasi promosi pendidikan yang semakin berkembang juga membuka ruang bagi kampus untuk lebih serius menempatkan strategi *digital marketing* sebagai bagian dari kebijakan pemasaran jangka panjang. Perubahan perilaku pencarian informasi dari cetak ke digital memberikan kesempatan bagi kampus untuk membangun citra yang kuat secara daring. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong transformasi digital pada lembaga pendidikan turut memperkuat legitimasi dan urgensi penerapan strategi ini. Insentif dan dukungan kebijakan digitalisasi dari pemerintah menjadi pelindung eksternal yang memfasilitasi percepatan adopsi teknologi dalam dunia pendidikan tinggi. Namun demikian, tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas promosi kampus juga dapat menjadi tantangan tersendiri. Masyarakat kini tidak hanya menilai dari sisi isi konten, tetapi juga kualitas penyajian, interaktivitas, dan konsistensi branding. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menjadi ancaman terhadap reputasi digital kampus. Dari pemetaan faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Universitas Dharmawangsa memiliki fondasi kekuatan yang cukup kuat untuk bersaing dalam promosi digital, serta peluang eksternal yang mendukung. Namun demikian, tantangan berupa persaingan antar PTS dan tuntutan kualitas yang tinggi dari masyarakat perlu diantisipasi melalui strategi yang adaptif dan inovatif.

1. Digital Content Marketing Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Implementasi *digital content marketing* ini telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru. Tercatat, terjadi peningkatan signifikan dari 469 mahasiswa baru pada tahun 2023 menjadi 625 mahasiswa baru pada tahun 2024, atau meningkat sekitar 33,2%. Angka ini menjadi indikator kuat bahwa pendekatan pemasaran digital yang dilakukan Universitas Dharmawangsa tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga efektif secara praktis dalam menarik minat calon mahasiswa. Strategi *digital content marketing* yang diterapkan Universitas Dharmawangsa tidak hanya sejalan dengan teori dan literatur terdahulu, tetapi juga telah terbukti berhasil secara empiris dalam mendorong peningkatan daya tarik kampus. Perbandingan dengan hasil penelitian lain dan teori pemasaran modern menunjukkan konsistensi antara konsep, implementasi, dan hasil akhir, sehingga strategi ini layak untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan dalam jangka panjang sebagai bagian dari kebijakan pemasaran institusional.

2. Strategi Pemasaran dalam *Digital Marketing* Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Universitas Dharmawangsa berfokus pada pemanfaatan media sosial, yang saat ini merupakan salah satu kanal komunikasi paling dominan di kalangan generasi muda. Media sosial menjadi pilihan strategis karena generasi target, khususnya *Gen Z*—lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif yang diakses melalui perangkat digital. Dalam implementasinya, universitas telah menjalankan beberapa bentuk strategi pemasaran digital kontemporer, antara lain dengan menyajikan video pendek dalam bentuk *reels*, *TikTok*, dan unggahan *Instagram* yang menampilkan suasana kampus, kegiatan mahasiswa, serta promosi program studi. Selain itu, kampus juga secara aktif membuat konten testimoni dari mahasiswa dan alumni, yang berfungsi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik melalui pendekatan personal dan emosional.

3. Strategi *Digital Content Marketing* Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa strategi *digital content marketing* yang diterapkan oleh Universitas Dharmawangsa memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi konvensional, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membangun relasi jangka panjang antara universitas dengan masyarakat luas, khususnya generasi muda yang menjadi target utama penerimaan mahasiswa baru. Salah satu indikator keberhasilan strategi ini adalah peningkatan *brand awareness* di kalangan masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya interaksi media sosial kampus dan pertumbuhan jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun.

Strategi *digital content marketing* yang selama ini diterapkan terbukti tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun citra, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara universitas dengan komunitas eksternal. Oleh karena itu, strategi ini perlu terus dikembangkan secara adaptif dan inovatif sebagai bagian dari transformasi pemasaran pendidikan tinggi di era digital.

KESIMPULAN

1. *Digital content marketing* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Strategi penyampaian konten informatif dan menarik melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* telah berhasil meningkatkan visibilitas Universitas Dharmawangsa di mata calon mahasiswa. Konten berupa video kampus, testimoni mahasiswa, hingga kegiatan kampus mampu menarik minat dan membangun kedekatan emosional dengan target *audiens*.
2. Strategi pemasaran *digital* yang digunakan sudah tepat, namun belum maksimal. Meskipun platform media sosial telah dimanfaatkan dengan baik, seperti *Instagram* dan *TikTok*, pelaksanaannya belum dilakukan secara optimal. Masih terdapat kekurangan dalam konsistensi unggahan, pengelolaan media, serta kurangnya pengembangan konten untuk masing-masing fakultas dan program studi. Potensi peningkatan masih terbuka lebar melalui penguatan konten dan segmentasi pasar yang lebih spesifik.
3. Penerapan strategi *digital content marketing* secara menyeluruh telah mendukung peningkatan jumlah mahasiswa baru. Hal ini terlihat dari data penambahan jumlah mahasiswa dari tahun 2023 ke tahun 2024. Strategi ini bukan hanya berfungsi sebagai

media promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi efektif untuk menyampaikan nilai dan identitas kampus kepada publik, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan pendaftaran mahasiswa baru.

4. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Universitas Dharmawangsa memiliki kekuatan dalam konsistensi pembuatan konten dan keaktifan media sosial. Namun, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Peluang terbuka lebar melalui tren digitalisasi pendidikan, sedangkan ancaman datang dari persaingan ketat antar perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- dim, A. K., & Syarifah, F. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaraan Efektif Jasa Kurir Dan Logistik Pada Instagram @posaja. Official. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 7(2), 86–93.
- Adzkar, M. A., & Wahono. (2024). Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness DanOmzet Pada Wishyouworeit. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2075–2081.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962–969. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Dewi, K. S., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bika Ambon Mini Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Kecamatan Percut Sei Tuan Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 56–66. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3602>
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 881–898.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 2(2), 1–27.
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Swanitha, N. P. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan CYZ. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 4(2), 149–155.
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 51–64.