
A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media

Simulasi Pemasaran Universitas dalam Media Iklan Cetak ataupun Online

Ega Adrianto^{1*}, Ignatius Luddy Indra Purnama², Karina Amanda Larasati³, Edo Ariful Hudha⁴

^{1,3,4} Teknik Industri, Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University

² Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: cgaadriantoea@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of higher education promotional media in attracting prospective students' attention, particularly among recently graduated high school students, by comparing traditional and digital advertising media. The analysis was conducted by measuring the duration of students' attention toward each type of promotional media displayed during the process of searching for university information. The results indicate that traditional promotional media, such as education expos and billboards, still play an effective role in increasing institutional awareness and attracting prospective students' attention. On the other hand, digital media such as social media and websites provide faster, broader, and more interactive access to information for prospective students, parents, and teachers. These findings suggest that higher education institutions need to optimally integrate traditional and digital promotional strategies to enhance marketing communication effectiveness and strengthen institutional competitiveness in the digital era.

Keywords: *Promotional Media, Digital Era, Traditional Media, Modern Media, Prospective Student Attention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media promosi perguruan tinggi terhadap perhatian calon mahasiswa, khususnya siswa SMA yang baru lulus, melalui perbandingan antara media iklan tradisional dan media iklan digital. Analisis dilakukan dengan mengukur durasi perhatian siswa pada setiap jenis media promosi yang ditampilkan selama proses pencarian informasi perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi tradisional, seperti expo pendidikan dan *billboard*, masih memiliki peran yang efektif dalam meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian calon mahasiswa. Di sisi lain, media digital seperti media sosial dan website memberikan kemudahan akses informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif bagi calon mahasiswa, orang tua, maupun guru. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi perguruan tinggi perlu mengintegrasikan media tradisional dan digital secara optimal untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat daya saing institusi di era digital.

Kata Kunci: Media Iklan, Era Digital, Media Tradisional, Media Modern, Perhatian Calon Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadikan sebuah kemudahan dalam menjalankan sebuah bisnis. Kemudahan ini menjadikan banyak antusias masyarakat yang mulai menggeluti bidang bisnis digital. Banyak sekali *platform* juga yang memberikan wadah untuk masyarakat bisa melakukan bisnis digital ini. Pada tahun 2021 sendiri Bank Indonesia mencatatkan adanya kenaikan transaksi pada *e-commerce* mencapai 31% [1]. Dalam perkembangan dunia

A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha

pendidikan saat ini juga sudah banyak yang menjadikan media digital baik melalui media sosial ataupun media *web site* yang sudah di miliki oleh perguruan tinggi masing masing. Dalam melakukan *branding* dan mengikuti perkembangan teknologi dalam memperkenalkan universitas perlu adanya hal yang diperhatikan dimana perkembangan ini bisa menjangkau pasar luas apabila bukan *bot* yang membaca [2], kebanyakan kampus *social media* digunakan untuk menanggapi *issue negative*, yang mana mengakibatkan berkurangnya waktu untuk menciptakan sebuah konten yang bisa membantu dalam *branding* untuk menarik minat dari calon mahasiswa dan juga membuat mahasiswa yang ada di kampus tersebut menjadi bangga [3] selain membuat *brand* juga memberikan efek bagaimana prospek pekerjaan yang bisa di dapatkan juga akan menjadikan ketertarikan tersendiri yang bisa digunakan untuk menstimulasi pasar, serta dengan adanya konten yang baik dalam media sosial akan membantu dalam menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan yang ada di sekolah ataupun di masyarakat [4], [5].

Banyaknya media yang bisa digunakan dalam memperkenalkan dan mengiklankan sebuah *brand* menjadi sebuah kemudahan yang bisa dilakukan pada era modern ini, dalam prosesnya sebuah kemudahan yang ada membuat iklan yang di sajikan tidak strategis dan banyak membuang biaya. Dalam proses pengenalan sebuah institusi kepada khalayak umum atau siswa/i yang lulus proses pemasaran secara langsung juga memiliki tingkat efektif yang tinggi karena orang yang menyampaikan bisa menggunakan bahasa dan juga cara yang berbeda pada saat penyampaian kepada segmen pasar yang ada [6]. Disamping pemasaran langsung atau yg biasa disebut dengan pemasaran tradisional peran dari pemasaran modern baik dengan media *online* juga memiliki dampak untuk membantu para calon mahasiswa untuk mencari kampus yang diinginkan [7] [8]. Hal ini perlu disadari untuk bagaimana setiap kampus bisa mengelola setiap informasi untuk membantu para calon mahasiswanya serta melakukan peninjauan terkait media apa saja yang bisa untuk di optimalkan untuk mendapatkan calon mahasiswa.

Ketertarikan dan peralihan dari media untuk dalam hal *branding* serta mengiklankan suatu produk termasuk universitas ini yang menjadikan sebuah keunikan tersendiri dimana seberapa efektif media ini untuk bisa digunakan dalam media promosi, serta bagaimana bentuk model simulasi untuk melihat bagaimana distribusi jumlah pengunjung dari model ini ketika di realisasikan serta untuk melihat bagaimana perbedaan iklan media modern dan tradisional.

Permasalahan yang diteliti memiliki perumusan masalah terkait bagaimana bentuk model siswa dalam menentukan kampus dari siswa mencari informasi kampus yang di inginkan hingga mendapatkan kampus yang diinginkan, serta dalam penelitian ini akan membahas bagaimana simulasi pengunjung dari setiap media iklan yang ada menjadi representasi keefektifan iklan yang di gunakan, dan juga menyangkut bagaimana perbedaan iklan modern dan tradisional dari simulasi sistem ini.

Dengan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mencari bagaimana pemodelan dari *system* mencari kuliah anak- anak yang baru lulus dari SMA, serta mengetahui bagaiman simulasi dari iklan yang di pasang dengan satuan waktu yang sudah di sampel secara *random* untuk mengetahui pada akhirnya bagaimana waktu proses dalam model simulasi ini.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena metode ini efektif untuk membandingkan serta memberikan pemahaman terhadap berbagai aspek dalam kasus penelitian yang dikaji [9]. Metode ini dipilih untuk bisa mengetahui bagaimana perbandingan waktu antar iklan yang ada sehingga bisa menysasar pasar yang lebih tepat.

Subjek Penelitian

Melibatkan bagaimana waktu yang dihabiskan dengan mendata rata-rata waktu dalam setiap iklan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan baik media tradisional maupun media modern. Dalam penelitian ini tidak akan membahas terkait jalur yang akan dipilih oleh siswa/i.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi secara langsung, dengan melakukan pencatatan waktu, baik secara langsung maupun secara data *online*.

A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dimana metode analisis ini digunakan untuk menggambarkan serta membuat deskripsi dari data yang terkumpul [10].

Kajian Teori

Promosi

Promosi merupakan bentuk dari sebuah strategi pemasaran, dimana kegiatan ini dilakukan oleh pihak tertentu untuk membantu sebuah komunikasi dengan pasar atau calon konsumen dimana kegiatan ini memiliki tujuan untuk masyarakat agar bisa menerima, membeli, dan loyal terhadap suatu *item* yang ditawarkan [11].

Brand Image

Memiliki berbagai istilah dalam berbagai konteks membuat *brand image* memiliki beberapa arti namun dengan tujuan yang sama terkait citra suatu objek baik objek nasional ataupun produk dimata umum. *Brand image* memiliki arti sebuah merk mendapatkan keyakinan oleh *customer* atau sebuah asosiasi yang ada di masyarakat. Dalam jurnal [12] Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” dimana ketika diterjemahkan memiliki arti “kumpulan dari keyakinan terhadap merek disebut dengan citra merek”. Dengan adanya uraian dari para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan suatu kepercayaan atau keyakinan dari publik. Dalam hal ini, konsumen sebuah merek tertentu menimbulkan sebuah kesan dari merek tertentu dalam suatu kelompok atau publik.

Social Media Digital Marketing

Social media saat ini memberikan dampak yang baru dalam berinteraksi antara manusia serta dalam kemudahan untuk membagikan sebuah informasi [13] [14]. Menurut Paramita [15], *social media* menjadi sebuah media yang di *design* untuk kemudahan dalam interaksi, dimana konsep dari *social media* ini memiliki sifat interaksi dua arah. Dalam perkembangannya media sosial ini mengubah bagaimana informasi itu di berikan, perubahan itu terjadi dimana informasi saat ini berawal dari banyak *audience* ke banyak *audience*. Dahulu konsep penyebaran ini dari satu ke banyak *audience*.

Marketing Mix

Marketing mix atau bauran dari pemasaran menjadi strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Lane [16], *marketing mix* sendiri diartikan terkait bagaimana kumpulan *variable* yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dimana *variable* ini bisa digunakan untuk mengejar tingkat penjualan dalam sasaran pasar yang dituju. Dalam penjelasannya, Kotler juga menyebutkan *variable-variable* yang ada dan bisa di gunakan untuk *marketing* tradisional. *Variable* tersebut sering dikenal dengan 4P namun jika diartikan dalam bahasa Indonesia 4P sendiri di terjemahkan menjadi produk, harga, distribusi dan promosi [16].

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka konseptual untuk menganalisis dan mengintegrasikan konsep-konsep relevan yang berkaitan dengan *lean* di IPT, *fuzzy* FMEA, dan DEMATEL. Tinjauan ini berfokus pada identifikasi, sintesis, dan analisis kritis konseptual dan metodologi yang berfokus pada tiga hal yaitu LHE, *fuzzy* FMEA untuk penilaian risiko, dan DEMATEL untuk menghubungkan hubungan kausal antar pemborosan. Penelitian ini dibangun berdasarkan ulasan literatur sebelumnya yang komprehensif dan relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui pencarian sistematis terhadap artikel-artikel dari jurnal-jurnal internasional di bidang manajemen risiko, manajemen kualitas, dan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber Data

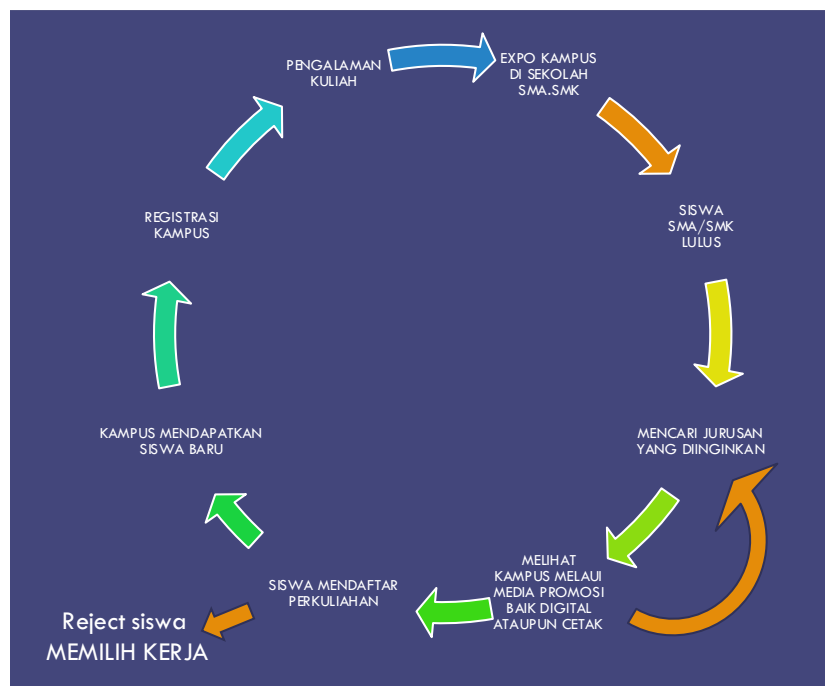
Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang di ambil dari *survey* langsung serta melihat dari *similar web* untuk membentuk durasi waktu dari setiap proses yang ada dalam model simulasi. Dalam pengamatannya, data *A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha*

juga didapatkan untuk jenis iklan *billboard* dan *expo* dilakukan pencatatan waktu berdasarkan kepadatan pengunjung *stand* dari universitas ini serta kepadatan jalan untuk pada titik titik tertentu pada jalan yang sudah terpasang *billboard* kampus yang di tuju.

Kedua cara tersebut dilakukan secara bersamaan berdasarkan media yang di gunakan dengan penyesuaian metode pengamatan untuk mendapatkan waktu yang lebih sesuai dengan satuan waktu pada simulasi ni adalah dalam hitungan menit.

Cycle Diagram

Proses dalam prekrutan mahasiswa dalam sebuah universitas memiliki diagram siklus untuk terus mendapatkan mahasiswa dari lulusan sekolah, serta menjadikan alumni untuk menjadi daya tarik yang dapat di lihat pada gambar 1:

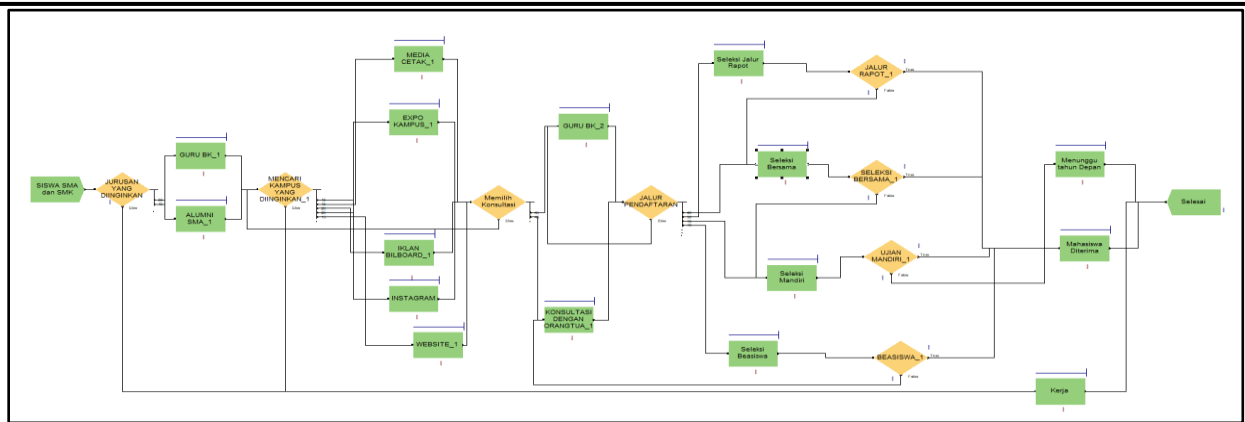


Gambar 1. Cycle Diagram

Diagram siklus gambar 1 menunjukkan bahwa siklus perputaran siswa dari lulus SMA hingga dapat diterima pada sebuah universitas memiliki proses yang cukup panjang, dimulai dari mencari jurusan hingga melihat iklan yang ada dari berbagai media. Ketika sudah mendapatkan informasi yang sudah cukup maka siswa akan melakukan pendaftaran untuk bisa masuk ke kampus yang ada. Ketika siswa sudah masuk dan menjadi mahasiswa kampus, pengalaman yang sudah mereka dapatkan di dunia perkuliahan akan dibawa ke sekolah SMA mereka untuk di ceritakan kepada guru ataupun adek kelas sehingga mendapatkna gambaran tentang kampus yang alumni mereka masuki.

Model Simulasi

Model simulasi ini dirancang berdasarkan *system* nyata pada saat siswa ingin mencari kampus dan jurusan yang hendak dituju untuk melanjutkan studi. Model dari *system* ini ditunjukkan pada model yang ada pada gambar 2:



Gambar 2. Model Simulasi

Pada gambar 2 menunjukkan siswa yang akan lulus dan memasuki perguruan tinggi akan mencari informasi kepada alumni, dan guru bk terkait universitas dan juga jurusan yang cocok setelah mereka mendapatkan informasi melalui beberapa media seperti media cetak, *expo* kampus, iklan *billboard*, Instagram (media sosial) dan *website*. Penelitian ini hanya akan membahas terkait bagaimana jalur-jalur iklan informasi tersebut terlihat oleh masyarakat. Ketika mereka diterbitkan dan dijadikan media promosi oleh suatu universitas, beragamnya jalur iklan ini membuat pentingnya mengevaluasi juga terkait jumlahnya. Dalam simulasi ini dilakukan dengan input 200 orang dengan kedatangan random *expo*. Pemilihan kedatangan *expo* dikarenakan dalam kedatangan setiap konsumen dalam *system* ini tidak konstan dan cenderung sangat beragam.

Kedatangan konsumen dalam *system* pertama akan melewati keputusan untuk mencari informasi kepada alumni ataupun guru BK untuk kemudian mencari media media yang berisikan informasi dalam kampus yang mereka tuju, namun dalam awal dari *system* ini ketika ada siswa yang tidak ingin melanjutkan dan memilih untuk kerja juga akan direkap dan akan langsung keluar dari *system*.

Hasil dan Pembahasan Model Simulasi

Simulasi dari *system* yang dibentuk dengan adanya pilihan untuk tidak melihat iklan ini dan langsung keluar dari sistem yang ada dengan memilih jalur pekerjaan menghasilkan gambar 3 sebagai hasil dari simulasi:

MEDIA CETAK_1	Number In Process: 0
Number In Process	0
Number In	17
Number Out	17
WEBSITE_1	Number In Process: 0
Number In Process	0
Number In	23
Number Out	23
EXPO KAMPUS_1	Number In Process: 0
Number In Process	0
Number In	41
Number Out	41
IKLAN BILBOARD_1	Number In Process: 0
Number In Process	0
Number In	32
Number Out	32
INSTAGRAM	Number In Process: 0
Number In Process	0
Number In	33
Number Out	33

Gambar 3. Hasil Screen Shoot Model Arena

A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha

Sistem yang di bentuk akan mengkaji terkait bagaimana media- media yang di miliki sebuah kampus untuk mengiklankan, serta kegiatan yang dilakukan untuk menarik siswa ataupun *branding* dari kampus yang ada. Hasil sistem simulasi yang ada menunjukkan bahwa adanya perbedaan nilai jumlah kunjungan yang ada pada setiap model pengiklanan yang ada.

Hasil simulasi menunjukkan bahwa untuk kegiatan *expo* kampus masih menjadi minat untuk proses pengenalan sebuah universitas kepada siswa/i yang akan memasuki dunia perkuliahan, dengan jumlah kunjungan yang berjumlah 41 ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan secara konvensional ini masih bisa mejadi salah satu metode yang digunakan oleh kampus untuk mempromosikan kampusnya ditengah era digital dimana informasi tentang apa saja sudah sangat banyak berada di internet. Kemudahan serta kebiasaan pada era digital ini juga dibenarkan dengan adanya hasil bahwa *website* dan juga media sosial yang saat ini diwakilkan oleh Instagram juga mendapatkan jumlah pengunjung yang banyak. Pengunjung pada media Instagram memiliki jumlah pengunjung 33 sedangkan *website* memiliki jumlah pengunjung sebanyak 23. Banyaknya pengunjung dari *platform* digital ini bisa dijadikan pertimbangan bahwa adanya media *online* juga membantu dalam media promosi. Peran dari media media *online* ini juga perlu mendapatkan perhatian dan pertimbangan melihat *traffic* dari jumlah keduanya yang melebihi *traffic* ketika melakukan *expo* kampus. Cakupan jumlah kunjungan yang banyak ini bisa digunakan untuk menyasar pangsa pasar yang lebih luas serta banyak elemen masyarakat yang bisa di gapai dalam *brand* dari universitas tersebut.

Kebiasaan masyarakat pada era digital ini yang sudah secara terbiasa menggunakan *internet* untuk mencari informasi dibenarkan dengan data yang sudah ditampilkan sebelumnya. Pengelolaan sistem informasi yang ada di dunia digital juga diperkuat dengan adanya data yang menunjukkan saat ini sudah mulai berkurang jumlah pengunjung untuk media cetak yang memiliki jumlah 17. Menurunnya jumlah ini bisa digunakan dijadikan dasar untuk bisa mengurangi fokus *marketing* pada media cetak ini dan bisa dilakukan untuk pengalihan anggaran ataupun fokus pada media media *online* ataupun media sosial.

Ketenaran dan *branding* sebuah kampus sendiri juga saat ini bisa juga di dukung dengan salah satu media pengiklanan yang mungkin sudah dirasa usang namun masih memiliki kunjungan yang cukup, media tersebut merupakan baliho yang ada di jalan jalan perkotaan ataupun jalan provinsi. Keefektifan media ini untuk masih tetap digunakan oleh kampus karena posisi dari baliho ini berada di jalanan yang sangat mudah di akses dan dilihat oleh masyarakat ketika berkendara keluar rumah. Hasil simluasi kedatangan masyarakat yang melihat dan menggunakan media ini untuk mengenal dan mengetahui tentang kampus ini memiliki angka 32, dimana jumlah tersebut hampir mendekati jumlah pada pengiklanan sosial media yaitu Instagram. Kedua hasil antara media sosial dan juga iklan baliho ini memiliki nilai yang cenderung mirip dikarenakan saat ini masyarakat lebih suka mendapatkan informasi yang praktis dan mudah untuk diakses. Kemudahan-kemudahan inilah yang bisa dimanfaatkan oleh para pemangku kepentingan untuk memberi fokus dalam pengiklanan guna memenuhi kemudahan masyarakat serta memenuhi kebutuhan mahasiswa ketika kampus sudah mendapatkan citra yang baik di kalangan masyarakat.

Keberagaman hasil yang ditampilkan dalam penelitian ini bisa dijadikan sebagai dasar ketika sebuah kampus ingin melakukan pengiklanan. Simulasi menunjukkan juga terkait bagaimana media tradisional juga tidak bisa dipisahkan dalam era digital untuk bisa memasarkan kampus dan menunjukkan eksistensi serta *branding* dari kampus tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini dapat memberikan hasil bahwa dengan adanya keberagaman media ini mendapatkan jumlah *audience* yang berbeda-beda, baik dari media tradisional maupun media modern. Para pengambil keputusan dalam media iklan dapat mempertimbangkan untuk kolaborasi media modern dan tradisional untuk mengiklankan kampus.

A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha

Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa model yang terbentuk dalam penelitian ini bisa merepresentasikan setiap iklan yang ada, distribusi jumlah pengunjung kegiatan iklan tradisional juga masih memiliki angka yang baik untuk mendapatkan *audience* dengan nilai kunjungan *expo* 41, media cetak 17, dan baliho sebesar 32. Pengiklanan modern dalam hal media sosial juga memiliki nilai pengunjung yang besar dengan nilai media sosial 33 dan *website* 23. Banyaknya cakupan dari media *online* ini dikarenakan dalam era *modern* ini masyarakat lebih suka informasi yang instan dan mudah diakses dimana saja, kemudahan dan keberagaman ini menjadikan perbedaan dari kedua media iklan ini dapat dipertimbangkan dengan saling berkolaborasi untuk menjadikan iklan menjadi lebih efektif dalam penggunaannya dan juga dari penelitian ini pemangku kepentingan bisa melihat pada aspek apa saja yang bisa lebih difokuskan untuk iklan tertentu dengan melihat *audience* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Warta Ekonomi, “Perkembangan E-Commerce Indonesia Tahun 2022 Naik 31%, Ini Kata Gubernur BI,” Jul. 11, 2022. [Online]. Available: <https://wartaekonomi.co.id/read428290/perkembangan-e-commerce-indonesia-tahun-2022-naik-31-ini-kata-gubernur-bi>. [Accessed: Dec. 05, 2022].
- [2] R. Cordero-Gutiérrez and E. Lahuerta-Otero, “Social media advertising efficiency on higher education programs,” *Spanish Journal of Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 247–262, 2020.
- [3] J. Pringle and S. Fritz, “The University Brand and Social Media: Using Data Analytics To Build Brand Awareness,” *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1–26, 2018.
- [4] N. K. Basha, J. C. Sweeney, and G. N. Soutar, “Evaluating students’ preferences for university brands through conjoint analysis and market simulation,” *International Journal of Educational Management*, vol. 34, no. 2, pp. 263–278, 2020.
- [5] M. del Rosario Bonilla, E. Perea, J. L. del Olmo, and A. Corrons, “Insights into user engagement on social media: Case study of a higher education institution,” *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1–16, 2019.
- [6] E. A. Sari and L. S. Wijaya, “Strategi promosi melalui direct marketing untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 17, no. 1, pp. 16–27, 2019.
- [7] V. Demetris, E. N. Sam, O. Ammar, and R. S. S. M., “The impact of social media on international student recruitment: The case of Lebanon,” *Journal of International Education in Business*, vol. 11, no. 1, pp. 79–103, 2018.
- [8] H. E. Arici and N. C. Arici, “The role of social media marketing activities on international students’ brand preference: A study on English-speaking universities of Germany,” in *Global Perspectives on Recruiting International Students: Challenges and Opportunities*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 51–64, doi: 10.1108/978-1-83982-518-720211003.
- [9] A. A. Sendari, “Studi Kasus Adalah Metodologi Penelitian, Kenali Jenis dan Cara Menyusunnya,” *Liputan6.com*, Oct. 22, 2021. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/hot/read/4691037/studi-kasus-adalah-metodologi-penelitian-kenali-jenis-dan-cara-menyusunnya>. [Accessed: Apr. 30, 2023].
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: PT Alfabeta, 2016.
- [11] Cinthya, “Promosi Adalah: Pengertian dari Ahli, Jenis, dan Contohnya,” *Accurate*, Jul. 23, 2021. [Online]. Available: <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>. [Accessed: Apr. 21, 2023].
- [12] A. Kurniati and D. Ribowo, “Pengaruh brand image dan sosial media digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia (studi kasus pada kampus di Jakarta Timur),” *Jurnal Manajemen FE-UB*, vol. 8, no. 1, pp. 162–181, 2020.
- [13] A. Ruangkanjanases, O. Sivarak, A. Wibowo, and S.-C. Chen, “Creating behavioral engagement among higher education’s prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator,” *Frontiers in Psychology*, vol. 13, Oct. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1004573.
- [14] B. L. Song, K. L. Lee, C. Y. Liew, and M. Subramaniam, “The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing,” *International Journal of Educational Management*, vol. 37, no. 2, pp. 417–430, Mar. 2023, doi: 10.1108/IJEM-08-2022-0315.

A Simulation of University Marketing Strategies Through Print and Digital Advertising Media / Ega Adrianto, Ignatius Luddy Indra Purnama, Karina Amanda Larasati, Edo Ariful Hudha

-
- [15] D. R. Rahadi, “Sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing,” *KNTIA*, vol. 4, pp. 71–78, 2017.
[16] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: PT Indeks, 2016.