

Strategi Pemasaran Digital STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun dalam Pemanfaatan Web Kampus untuk Meningkatkan Brand Awareness Masyarakat

Agustinus Kusdiadji

STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun

agustinuskusdiadji@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong institusi pendidikan tinggi untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial guna meningkatkan daya saing dan citra institusi. Web Kampus menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual dan interaksi dua arah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun melalui Web Kampus dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi akun Web Kampus institusi, diskusi kelompok terfokus, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun telah memanfaatkan Web Kampus secara strategis melalui penyajian konten visual yang konsisten, penyampaian informasi akademik dan non-akademik, serta penggunaan fitur interaktif. Strategi tersebut selaras dengan konsep Marketing 4.0 dan perjalanan pelanggan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang terbukti mampu meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek institusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Web Kampus merupakan media yang efektif dalam membangun brand awareness perguruan tinggi, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan tinggi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Web Kampus, *Brand Awareness*, Perguruan Tinggi, *Marketing 4.0*.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi antara institusi pendidikan tinggi dan masyarakat. Website resmi perguruan tinggi (web kampus) kini menjadi kanal utama dalam menyampaikan informasi akademik, kelembagaan, dan layanan pendidikan secara terintegrasi. Menurut Dwivedi dkk. (2021), website institusi memiliki peran strategis dalam membangun kredibilitas organisasi karena berfungsi sebagai sumber informasi resmi yang dikendalikan langsung oleh institusi. Berbeda dengan media sosial, web kampus menawarkan stabilitas informasi dan kepercayaan yang lebih tinggi dari sisi pengguna.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness mencakup kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek berdasarkan paparan informasi yang konsisten. Penelitian terbaru oleh Seo & Park (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi digital yang disajikan melalui website berpengaruh signifikan terhadap persepsi positif dan kepercayaan publik terhadap suatu institusi.

STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun merupakan perguruan tinggi swasta di bidang kesehatan yang berlokasi di Kota Madiun, Jawa Timur. Institusi ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan tenaga kesehatan yang kompeten dan profesional, serta berkomitmen dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi. Seiring dengan perkembangan institusi dan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi kesehatan, STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun terus melakukan penguatan citra dan reputasi akademik melalui berbagai strategi komunikasi digital.

Dalam mendukung strategi tersebut, STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun mengoptimalkan web kampus resmi yang dapat diakses melalui <http://stikes-bhm.ac.id/> sebagai media utama penyampaian informasi institusional. Menurut Nugraha & Sari (2021), web kampus berfungsi sebagai *digital front office* yang membentuk kesan awal calon mahasiswa terhadap kualitas dan profesionalisme perguruan tinggi. Website yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat brand awareness institusi.

Lebih lanjut, Wibowo & Santoso (2023) menyatakan bahwa website resmi perguruan tinggi sering kali menjadi rujukan utama calon mahasiswa sebelum mengambil keputusan pendaftaran. Informasi yang lengkap, mudah diakses, dan diperbarui secara berkala akan mendorong pengguna untuk melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan integrasi pengalaman digital dan tindakan nyata (Kotler dkk., 2017).

Namun demikian, efektivitas web kampus sebagai media pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan informasi, tetapi juga oleh kualitas konten, struktur navigasi, serta konsistensi pembaruan. Fitriani & Maulana (2021) menegaskan bahwa website perguruan tinggi yang tidak dikelola secara strategis cenderung kurang optimal dalam membangun brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemanfaatan web kampus dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun melalui pemanfaatan web kampus dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun melalui pemanfaatan web kampus dalam meningkatkan brand awareness masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis atau mengukur hubungan kuantitatif antarvariabel, melainkan menggali makna, strategi, dan proses yang terjadi dalam konteks nyata institusi pendidikan tinggi.

Menurut Creswell & Poth (2021), penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada eksplorasi fenomena sosial secara alami dengan menekankan pada interpretasi peneliti terhadap data yang dikumpulkan. Pendekatan ini relevan digunakan dalam kajian pemasaran digital institusi pendidikan karena mampu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan secara kontekstual.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik objek yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan bentuk, pola, dan strategi pemanfaatan web kampus STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun sebagai media pemasaran digital. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Fitriani & Maulana (2021) yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisis peran website perguruan tinggi sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan citra institusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap web kampus STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun yang dapat diakses melalui <http://stikes-bhm.ac.id/>, diketahui bahwa website tersebut dimanfaatkan sebagai media utama dalam penyampaian informasi institusional sekaligus sebagai sarana pemasaran digital. Web kampus menampilkan berbagai informasi penting yang mencakup profil institusi, program studi, kegiatan akademik, berita kampus, serta informasi penerimaan mahasiswa baru. Keberadaan web kampus sebagai pusat informasi resmi mencerminkan upaya institusi dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diselenggarakan.

Pemanfaatan web kampus STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun sejalan dengan pandangan Nugraha & Sari (2021) yang menyatakan bahwa website perguruan tinggi berfungsi sebagai representasi identitas dan kredibilitas institusi di ruang digital. Informasi yang disajikan secara terstruktur dan mudah diakses memungkinkan masyarakat untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai institusi, sehingga memperkuat persepsi positif

dan pengenalan merek perguruan tinggi. Selain itu, desain web yang menampilkan identitas visual institusi secara konsisten turut mendukung pembentukan brand awareness sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2013), bahwa paparan merek yang berulang dan konsisten dapat meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu institusi.

Dari sisi pemasaran digital, web kampus tidak hanya berperan sebagai media informasi statis, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menampilkan keunggulan institusi. Konten berita dan dokumentasi kegiatan akademik yang diperbarui secara berkala menunjukkan bahwa STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun merupakan institusi yang aktif dan dinamis. Hal ini mendukung temuan Fitriani & Maulana (2021) yang menyatakan bahwa website perguruan tinggi yang dikelola secara berkelanjutan mampu meningkatkan citra institusi dan menarik minat calon mahasiswa. Dengan demikian, web kampus berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai dan kualitas institusi kepada masyarakat luas.

Pemanfaatan web kampus juga dapat dianalisis berdasarkan konsep *customer journey* 5A dalam kerangka Marketing 4.0, yaitu *aware, appeal, ask, act, dan advocate* (Kotler dkk., 2017). Pada tahap *aware*, web kampus menjadi titik awal masyarakat mengenal STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun melalui pencarian informasi di internet. Selanjutnya, pada tahap *appeal*, ketertarikan audiens dibangun melalui konten profil kampus, informasi program studi, serta berita kegiatan yang menggambarkan suasana akademik dan budaya institusi. Ketertarikan ini mendorong audiens untuk memasuki tahap *ask*, yaitu mencari informasi lebih lanjut melalui halaman layanan akademik, kontak resmi, dan informasi pendaftaran.

Tahap *act* terlihat dari peran web kampus dalam mendorong calon mahasiswa untuk mengambil keputusan pendaftaran melalui penyediaan informasi penerimaan mahasiswa baru yang jelas dan mudah diakses. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa website resmi perguruan tinggi merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Selanjutnya, pengalaman positif pengguna terhadap web kampus berpotensi mendorong tahap *advocate*, yaitu rekomendasi institusi secara informal melalui komunikasi interpersonal maupun media digital, sebagaimana dikemukakan oleh Saputra & Lestari (2022).

Hasil pembahasan ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas informasi digital memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan persepsi publik. Seo & Park (2022) menegaskan bahwa website institusi yang menyajikan informasi akurat dan terpercaya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan citra dan brand awareness. Oleh karena itu, penggunaan web kampus oleh STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun dapat dipandang sebagai strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi, khususnya di bidang pendidikan kesehatan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa web kampus STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness masyarakat melalui penyediaan informasi institusional yang kredibel, konsisten, dan mudah diakses. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan web kampus secara berkelanjutan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital perguruan tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan web kampus sebagai bagian dari strategi pemasaran digital STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness masyarakat. Web kampus tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi institusional, tetapi juga sebagai representasi identitas, kredibilitas, dan profesionalisme institusi di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian informasi yang lengkap, terstruktur, dan mudah diakses melalui web kampus mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun. Konten yang meliputi profil institusi, program studi, kegiatan akademik, serta informasi penerimaan mahasiswa baru menjadi elemen penting dalam membentuk pengenalan dan pengingatan merek institusi. Hal ini menegaskan bahwa web kampus berperan sebagai titik awal interaksi masyarakat dengan institusi pendidikan tinggi. Selain itu, pemanfaatan web kampus yang konsisten dan diperbarui secara berkala mendukung tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam kerangka *Marketing 4.0*, khususnya pada tahap *aware*,

appeal, ask, dan act. Keberadaan web kampus sebagai sumber informasi resmi mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun sebagai pilihan institusi pendidikan, sehingga memperkuat posisi merek di tengah persaingan perguruan tinggi. Dengan demikian, web kampus merupakan media pemasaran digital yang efektif dan strategis bagi STIKes Bhakti Husada Mulia Madiun dalam membangun dan meningkatkan brand awareness masyarakat. Pengelolaan web kampus secara berkelanjutan, baik dari aspek kualitas konten, tampilan visual, maupun kemudahan akses, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital institusi pendidikan tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi lain dalam mengoptimalkan web kampus sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fitriani, R., & Maulana, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi berbasis website. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–126.
- Haryanto, T. (2023). Peran media sosial dalam membangun citra perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(1), 45–56.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Nugraha, A. (2020). Pemanfaatan web kampus sebagai media promosi perguruan tinggi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 33–42.
- Nugraha, A., & Sari, D. (2021). Website perguruan tinggi sebagai media branding institusi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 22–34.
- Putri, D. A., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh identitas visual terhadap brand awareness institusi pendidikan. *Jurnal Branding*, 6(2), 77–88.
- Rahmawati, I. (2021). Storytelling digital dalam pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(3), 201–213.
- Saputra, R., & Lestari, N. (2022). Electronic word of mouth di media sosial perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 98–109.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2022). A study on the effects of social media marketing activities on brand awareness and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, S., & Hidayat, R. (2020). Interaksi media sosial dan kepercayaan calon mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 5(1), 55–66.
- Wibowo, A., & Santoso, D. (2023). Peran website resmi dalam keputusan memilih perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 61–72.
- Wulandari, A., Muhamar, A., & Saeni, E. (2025). Strategi marketing Pondok Cabe Golf dalam memanfaatkan Instagram @pondokcabegolf untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat. *Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 187–194.