

Rinna Fridiana, SE.,MM, CPM-A
Sri Widaningsih, S.Psi., M.M, CPM-A

MARKETING KAMPUS SAT SET

Dunia pemasaran perguruan tinggi sedang berubah sangat cepat. Jika dulu PTS cukup menunggu siswa yang "tidak masuk PTN" untuk kemudian mendaftar, sekarang pola itu sudah tidak relevan sama sekali. Persaingan tidak hanya muncul dari sesama PTS, tetapi juga dari PTN yang kini aktif dan agresif dalam pemasaran.

Disertai Tips Praktis



Rinna Fridiana, SE.,MM, CPM-A
Sri Widaningsih, S.Psi., M.M, CPM-A

MARKETING KAMPUS SAT SET



MARKETING KAMPUS SAT SET

Tim Penulis:
Rinna Fridiana, SE.,MM, CPM-A
Sri Widaningsih, S.Psi., M.M, CPM-A

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Rafa Siti Nurazizah

QRCBN:
62-1256-8113-587

Cetakan Pertama:
Desember, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku “Marketing Kampus Sat-Set” ini dapat tersusun. Buku ini disusun sebagai panduan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh tim pemasaran kampus, khususnya PTS, untuk bergerak lebih cepat dan cerdas dalam memenangkan hati calon mahasiswa generasi Z dan orang tua. Setiap bab dirancang dengan bahasa yang lugas, contoh-contoh konkret, serta langkah-langkah operasional agar tim kecil sekalipun dapat mengubah cara kerja menjadi lebih sistematis dan berdampak besar terhadap *intake*.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para pimpinan perguruan tinggi, tim marketing kampus, dosen, sahabat diskusi, serta para praktisi pendidikan yang telah berbagi pengalaman, data, dan wawasan sehingga isi buku ini menjadi lebih kaya dan relevan dengan kondisi lapangan. Penghargaan khusus juga penulis tujukan kepada para anggota tim pemasaran kampus yang sehari-

hari bekerja dalam “sunyi”, mengelola kegiatan pemasaran, layanan, konten, *event*, dan *follow up leads* tanpa banyak terlihat, tetapi sangat menentukan keberlangsungan kampus.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan sangat diharapkan untuk penyempurnaan edisi berikutnya, sekaligus untuk memperkaya praktik terbaik pemasaran kampus di Indonesia. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu ikhtiar kecil yang membantu PTS di berbagai daerah membangun mesin pemasaran yang lebih kuat, manusiawi, dan berkelanjutan.

Desember, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 REALITAS PAHIT, SOLUSI CERDAS: KENAPA	
PEMASARAN KAMPUS KINI JAUH LEBIH KOMPLEKS?.....	1
1. PTN Kini Ikut “Turun ke Jalan”	2
2. Tantangan Utama yang Dihadapi PTS	4
3. <i>Mindset</i> Baru yang Wajib Dipakai Setiap Tim Pemasaran PTS	13
4. Contoh Aplikatif (Kasus Nyata yang Bisa Diterapkan Langsung)	13
5. Catatan Penutup Bab 1	16
BAB 2 STRATEGI PRIORITAS PRODI (3-LEVEL SYSTEM): CARA CERDAS MEMILIH	
PRODI YANG HARUS DIPROMOSIKAN LEBIH DULU	17
1. Kenapa Prodi Harus Diprioritaskan?	18

2. Cara Menentukan Prioritas Prodi (Langkah 1–2–3).....	20
3. Peran Data dalam Menetapkan Prioritas.....	25
4. Contoh Aplikatif dalam Bentuk Kalender Kampanye.....	28
5. Efek Nyata dari Sistem 3-Level.....	29
6. Contoh Kampanye <i>Must-Win</i> (Studi Kasus Nyata)	30
7. Catatan Penutup Bab 2	31

BAB 3 MENGGALI DNA SETIAP PROGRAM STUDI:

FORMULA 15 MENIT UNTUK MEMBUAT PRODI LEBIH MUDAH DIJUAL	33
1. Kenapa DNA Prodi Penting untuk Pemasaran?	36
2. Formula 15 Menit Menggali DNA Prodi (Anti-Rapat Panjang)	37
3. Contoh DNA Prodi Siap Pakai (Paling Banyak Dicari Siswa)	40
4. Template DNA Prodi (Siap <i>Copy</i> untuk Tim Marketing)	46
5. Bagaimana Mengubah DNA Prodi Menjadi Konten Marketing?	43
6. Catatan Penutup Bab 3	45

BAB 4 MANAJEMEN TIM PEMASARAN KAMPUS: SISTEM KERJA GESIT UNTUK TIM KECIL DENGAN TARGET BESAR	47
1. Prinsip Utama Manajemen Tim Pemasaran Kampus	48
2. Sistem Pembagian Peran (<i>Role Division</i>) untuk Tim 3–7 Orang	51
3. Sistem Kerja Mingguan: <i>Weekly Sprint Method</i>	53
4. SOP Kerja Tim Marketing Kampus	55
5. Contoh Aplikatif Pembagian <i>Sprint</i>	57
6. Manfaat Sistem Ini untuk Perguruan Tinggi	59
7. Catatan Penutup Bab 4	59
BAB 5 SISTEM KONTEN SAT-SET & <i>CONTENT REPURPOSING</i>: CARA MENGHASILKAN BANYAK KONTEN DARI SATU SUMBER UNTUK PULUHAN PRODI	61
1. Apa Itu Sistem Konten Sat-Set?	64
2. Kenapa Perguruan Tinggi Sebaiknya Menggunakan Sistem Ini?	65
3. <i>Blueprint</i> Sistem Konten Sat-Set (5 Langkah Inti)	66

4. Contoh Aplikatif Langsung: 1 <i>Event</i> → 14 Konten.....	71
5. Template <i>Repurposing</i> Siap Pakai.....	73
6. Cara Menggunakan Sistem Sat-Set untuk 20–50 Prodi	74
7. Dampak Sistem Konten Sat-Set pada <i>Intake</i> Kampus.....	76
8. Catatan Penutup Bab 5	77

BAB 6 STORYTELLING PRODI UNTUK GENERASI Z: MENGUBAH JURUSAN

MENJADI CERITA YANG MENGERAKKAN HATI 79

1. Kenapa <i>Storytelling</i> Prodi Penting untuk Perguruan Tinggi?.....	81
2. Formula 4P <i>Storytelling</i> Prodi (Mudah, Cepat, Kuat).....	83
3. Contoh <i>Storytelling</i> Prodi yang Kuat (Siap Dipakai)	85
4. <i>Storytelling</i> Visual untuk Gen Z (Format Reels/TikTok)	88
5. 12 Angle <i>Storytelling</i> Prodi yang Wajib Dicoba.....	89
6. <i>Storytelling</i> Berdasarkan DNA Prodi (Bab 3 → Bab 6).....	90
7. Kesalahan Umum Perguruan Tinggi dalam <i>Storytelling</i> Prodi.....	91

8. Catatan Penutup Bab 6	92
--------------------------------	----

BAB 7 TEKNOLOGI & *TOOLS* EFISIENSI MARKETING KAMPUS:

KERJA 3X LEBIH CEPAT DENGAN TIM KECIL.....	93
1. <i>Tools</i> Produksi Konten (Cepat, Mudah, dan Konsisten)	95
2. <i>Tools</i> Manajemen <i>Leads</i>	97
3. <i>Tools</i> Kolaborasi Tim (Anti Tumpang Tindih)	100
4. <i>Tools</i> Otomasi (Biar Tim Tidak Kerja Manual Terus)	102
5. <i>Tools</i> Riset Prodi & Persepsi Publik	104
6. Paket <i>Tools</i> Gratis yang Wajib Dipakai Kampus (Tanpa Biaya)	106
7. <i>Workflow</i> Teknologi Paling Efisien (Direkomendasikan untuk kampus)	107
8. Dampak Teknologi pada Efisiensi Pemasaran Kampus	109
9. Catatan Penutup Bab 7	110

BAB 8 STRATEGI KAMPANYE DIGITAL MODERN UNTUK PTS: META ADS, TIKTOK ADS, FUNNEL, DAN CONTOH KAMPANYE SIAP PAKAI	111
1. <i>Mindset</i> Dasar Kampanye Digital PTS	113
2. <i>Funnel</i> Pemasaran Kampus yang Efektif	114
3. Strategi Meta Ads (Instagram & Facebook)	117
4. Strategi TikTok Ads.....	121
5. <i>Google Search & Landing Page</i>	122
6. Kampanye Anti-Galau Pasca SNBT / Jalur PTN	124
7. Kampanye <i>Must-Win</i> Prodi (4–7 Prioritas)	125
8. Contoh <i>Funnel</i> Kampanye PTS (Siap Dipakai)	125
9. Catatan Penutup Bab 8	127
BAB 9 EVENT, EXPO, DAN SCHOOL RELATIONS YANG	
PRODUKTIF DAN TIDAK BOROS TENAGA TIM	129
1. <i>Mindset</i> Baru <i>School Relations</i> dan <i>Event</i> Kampus.....	130

2. Sistem 3-Langkah <i>Event</i> Kampus (Pra – Hari H – Pasca)	131
3. Strategi Memilih Sekolah yang Produktif	136
4. Format Presentasi di Sekolah (Anti Ngantuk)	137
5. <i>Event</i> Kampus yang Wajib Dibuat PTS (<i>High Impact</i>)	138
6. <i>Event</i> Menjadi Sumber Konten Sat-Set	140
7. KPI <i>Event</i> dan <i>School Relations</i>	141
8. Kesalahan Umum <i>Event</i> Kampus	141
9. Catatan Penutup Bab 9	142

BAB 10 DATA, *DASHBOARD*, DAN KPI PEMASARAN KAMPUS:

SISTEM MONITORING YANG MEMBUAT TIM BERGERAK TERARAH	145
1. Prinsip Dasar Data Marketing Kampus	146
2. Empat Jenis Data yang Wajib Dimiliki Kampus	147
3. KPI Pemasaran Kampus (12 KPI WAJIB)	150
4. <i>Dashboard</i> Marketing PTS (Sederhana tapi Sangat <i>Powerful</i>)	152

5. Contoh <i>Dashboard</i> & Analisis Mingguan	155
6. Template Laporan Mingguan Marketing (Siap Pakai).....	157
7. Cara Menggunakan Data untuk Mengambil Keputusan Strategis.....	159
8. Catatan Penutup Bab 10	160

BAB 11 STRATEGI *INTAKE* 12 BULAN: *ROADMAP* SETAHUN

UNTUK MENAIKKAN PENDAFTAR SECARA KONSISTEN 163

1. <i>Mindset</i> Besar <i>Intake</i> Setahun Penuh.....	164
2. <i>Roadmap Intake</i> 12 Bulan (Versi Lengkap)	165
3. <i>Roadmap</i> Mingguan Tim (Versi <i>Sprint</i>)	176
4. Contoh Kalender Kampanye PTS (Sederhana & Siap Pakai)	177
5. Catatan Penutup Bab 11	176

PROFIL PENULIS 181

SINOPSIS..... 183

BAB 1

REALITAS PAHIT, SOLUSI CERDAS:

KENAPA PEMASARAN KAMPUS

KINI JAUH LEBIH KOMPLEKS?

Dunia pemasaran perguruan tinggi sedang berubah *sangat cepat*. Jika dulu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) cukup menunggu siswa yang “tidak masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN)” untuk kemudian mendaftar, sekarang pola itu **sudah tidak relevan** sama sekali. Persaingan tidak hanya muncul dari sesama PTS, tetapi juga dari PTN yang kini **aktif dan agresif** dalam pemasaran.

Ini adalah realitas baru yang harus diterima oleh setiap kampus — terutama PTS yang mengandalkan pemasaran sebagai pintu utama penerimaan mahasiswa.

BAB 2

STRATEGI PRIORITAS PRODI (3-LEVEL SYSTEM): CARA CERDAS MEMILIH PRODI YANG HARUS DIPROMOSIKAN LEBIH DULU

Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan PTS dalam pemasaran adalah **mempromosikan semua prodi dengan intensitas yang sama**. Padahal tim kecil *tidak akan pernah mampu* menangani 20–70 prodi dengan kualitas promosi yang setara.

Akhirnya hasilnya:

- a. konten melebar ke mana-mana,
- b. pesan tidak fokus,
- c. energi tim terkuras,
- d. hasil minim.

BAB 3

MENGGALI DNA SETIAP PROGRAM STUDI:

FORMULA 15 MENIT UNTUK MEMBUAT

PRODI LEBIH MUDAH DIJUAL

Setiap prodi memang memiliki jiwa, cerita, dan nilai jual yang berbeda. Ada prodi yang kuat di sisi inovasi, ada yang menonjol pada kreativitas, ada yang identik dengan pelayanan manusia, dan ada yang memancarkan karakter analitis yang kuat. Sayangnya, banyak tim pemasaran hanya mempromosikan nama jurusan saja—tanpa menggali esensi, tanpa menggambarkan pengalaman belajar, dan tanpa menonjolkan transformasi yang akan dialami mahasiswanya. Akibatnya, konten yang dibuat terasa generik, mirip antar-kampus, dan gagal menciptakan ikatan emosional dengan calon mahasiswa.

BAB 4

MANAJEMEN TIM PEMASARAN KAMPUS: SISTEM KERJA GESIT UNTUK TIM KECIL DENGAN TARGET BESAR

Salah satu akar masalah pemasaran kampus adalah **tim kecil tetapi target besar**. Banyak kampus berharap tim 3–7 orang mampu menangani:

- a. puluhan prodi,
- b. konten harian,
- c. *event* sekolah,
- d. koordinasi dengan fakultas,
- e. layanan WhatsApp *fast response*,

BAB 5

SISTEM KONTEN

SAT-SET & CONTENT REPURPOSING:

CARA MENGHASILKAN BANYAK KONTEN

DARI SATU SUMBER UNTUK PULUHAN PRODI

Salah satu tantangan terbesar pemasaran kampus adalah kebutuhan konten yang tidak ada habisnya. Setiap hari tim harus memproduksi materi untuk Instagram, TikTok, WhatsApp, website, YouTube, hingga kebutuhan promosi internal fakultas dan prodi. Dengan banyaknya program studi dan terbatasnya sumber daya, sistem produksi konten sering kali terasa seperti pekerjaan tanpa ujung—menekan kreativitas, menguras energi, dan memakan waktu yang seharusnya bisa digunakan untuk aktivitas strategis lain.

BAB 6

***STORYTELLING* PRODI UNTUK GENERASI Z: MENGUBAH JURUSAN MENJADI CERITA YANG MENGGERAKKAN HATI**

Di era Gen Z, promosi prodi tidak lagi cukup hanya menyampaikan informasi teknis seperti akreditasi, jumlah dosen, atau kurikulum. Generasi ini tumbuh di tengah konten visual, cerita personal, dan pengalaman yang menyentuh perasaan. Mereka memilih berdasarkan “kompas emosi”, bukan hanya logika. Karena itu, *storytelling* menjadi jembatan paling kuat untuk menghubungkan jurusan dengan aspirasi mereka. *Storytelling* prodi bukan sekadar menjelaskan apa yang dipelajari di dalam kelas, tetapi menggambarkan siapa mereka akan menjadi setelah masuk ke jurusan tersebut. Itulah yang membuat prodi berubah dari sekadar pilihan akademik menjadi bagian dari perjalanan hidup yang ingin dijalani.

BAB 7

TEKNOLOGI & TOOLS

EFISIENSI MARKETING KAMPUS:

KERJA 3X LEBIH CEPAT DENGAN TIM KECIL

Di era persaingan **PTS vs PTS** dan **PTS vs PTN** yang makin ketat, kecepatan eksekusi menjadi kunci—bukan lagi sekadar siapa yang punya tim paling besar atau anggaran paling banyak. Dunia pendidikan bergerak cepat, perhatian calon mahasiswa berubah setiap jam, dan tren digital berganti dalam hitungan hari. Kampus yang lambat merespons akan kehilangan momentum, sementara kampus yang gesit mampu menangkap peluang lebih dulu. Kesadaran ini penting: kemenangan dalam pemasaran hari ini bukan milik kampus yang paling kuat, tetapi kampus yang paling cepat mengambil tindakan yang tepat. Kecepatan bukan hanya soal bekerja buru-buru, tetapi kemampuan membuat keputusan cepat, mengeksekusi strategi tanpa menunggu sempurna, dan terus

BAB 8

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL

MODERN UNTUK PTS: META ADS, TIKTOK ADS, FUNNEL, DAN CONTOH KAMPANYE SIAP PAKAI

Dalam 5 tahun terakhir, pemasaran kampus berubah drastis. Dulu brosur, expo, dan kunjungan sekolah mendominasi. Sekarang, **70% keputusan siswa dipengaruhi oleh konten digital**, terutama:

- a. Instagram
- b. TikTok
- c. Google
- d. WhatsApp
- e. Iklan digital berbasis minat

BAB 9

EVENT, EXPO, DAN SCHOOL RELATIONS

YANG PRODUKTIF DAN TIDAK BOROS TENAGA TIM

Event (seperti *roadshow* ke dalam kelas atau sosialisasi di sekolah) serta expo atau edufair adalah tulang punggung pemasaran kampus sejak lama. Namun di era digital, *event offline* sering menghabiskan tenaga, waktu, dan biaya besar — tapi belum tentu menghasilkan *intake*.

Kesalahan besar kampus:

- a. Banyak *event* → sedikit *convert*
- b. Banyak sekolah dikunjungi → minim *follow-up*
- c. Banyak expo → *lead* masuk tapi hilang
- d. Tim kelelahan → konten tidak terproduksi
- e. Event tidak pernah dievaluasi

BAB 10

DATA, DASHBOARD, DAN KPI PEMASARAN KAMPUS: SISTEM MONITORING YANG MEMBUAT TIM BERGERAK TERARAH

Ada satu kalimat penting dalam pemasaran kampus modern:

“Without data, marketing becomes a hope—not a strategy”

Banyak PTS gagal intake bukan karena timnya buruk, tetapi karena **keputusan marketing tidak berbasis data**, hanya berdasarkan:

- a. “Kayaknya siswa suka prodi A,”
- b. “Kayaknya expo B ramai,”
- c. “Kayaknya leads sudah banyak...”

BAB 11

STRATEGI INTAKE 12 BULAN: ROADMAP SETAHUN UNTUK MENAIKKAN PENDAFTAR SECARA KONSISTEN

Salah satu kesalahan terbesar yang masih sering terjadi di banyak PTS adalah hanya aktif memasarkan kampus ketika musim pendaftaran tiba. Cara kerja seperti ini membuat kampus selalu berada dalam posisi reaktif dan terburu-buru. Padahal, membangun branding, memperkuat hubungan dengan sekolah, dan menjalankan kampanye digital bukanlah aktivitas musiman. Semuanya membutuhkan waktu panjang untuk menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan menanamkan persepsi positif di benak calon mahasiswa serta orang tua.

PROFIL PENULIS

RINNA FRIDIANA, SE.,MM., CPM-A



Penulis adalah praktisi pemasaran yang sudah memperoleh sertifikasi internasional dari Asia Marketing Federation sekaligus menjabat Direktur Pemasaran di salah satu Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia. Mulai bekerja sejak Oktober 1991, penulis sudah berpengalaman di berbagai unit kerja antara lain Sekretariat Pimpinan, Sumber Daya Manusia dan Marketing. Dalam kesehariannya sebagai Direktur, penulis mengawal kegiatan pemasaran mulai dari perancangan manajemen dan strategi pemasaran, pelaksanaan admisi kampus, hingga pemeliharaan *relationship* dan mengelola kerjasama

dengan pihak ketiga yang mendukung kegiatan pemasaran kampus.

Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun di bidang marketing, penulis ingin berbagi pengalaman dan pengetahuannya dalam mengelola program dan tim pemasaran. Kepakaran penulis di bidang marketing membawanya meraih “Campus Entrepreneurial Marketing Award” tahun 2024 dari MarkPlus Inc.

SRI WIDANINGSIH, S.Psi.,MM., CPM-A



Penulis adalah akademisi sekaligus praktisi berpengalaman yang tersertifikasi internasional di bidang Pemasaran. Pernah menjabat sebagai Kepala Bagian Pemasaran selama delapan tahun di salah satu kampus swasta di Bandung, penulis memiliki keahlian dalam bidang Perilaku Konsumen, *Strategic Marketing*, serta *Marketing Communication*. Saat ini, selain beraktivitas sebagai Ketua Program Studi Psikologi dan mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan publikasi ilmiah, khususnya terkait Psikologi Konsumen serta

Strategi Pemasaran Digital. Kombinasi keahlian akademik dan praktis membuatnya memiliki pemahaman mendalam tentang penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya di perguruan tinggi.

SINOPSIS

MARKETING KAMPUS SAT SET adalah panduan esensial bagi para pemimpin dan praktisi pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menghadapi realitas kompetisi yang semakin kompleks, di mana Perguruan Tinggi Negeri (PTN) kini turut aktif dalam perebutan calon mahasiswa. Buku ini menyajikan kerangka kerja yang gesit, efisien, dan berbasis data untuk memastikan tim pemasaran dapat mencapai target penerimaan mahasiswa baru (intake) secara maksimal dengan sumber daya yang terbatas.

Buku ini secara tegas membedah strategi fundamental yang harus diadaptasi oleh setiap PTS. Pembaca akan dipandu untuk menerapkan Strategi Prioritas Prodi (3-Level System), sebuah metode cerdas untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran pada program studi yang memiliki potensi kemenangan (Must-Win) terbesar. Selanjutnya, buku ini memperkenalkan Formula 15 Menit Menggali DNA Setiap Program Studi, memastikan setiap jurusan memiliki diferensiasi dan storytelling yang kuat, relevan, dan menarik bagi Generasi Z.

Efisiensi tim menjadi fokus utama melalui bab yang membahas Manajemen Tim Pemasaran Kampus dengan sistem kerja gesit, termasuk adopsi Weekly Sprint Method untuk tim kecil dengan target besar. Aspek produksi konten direvolusi melalui Sistem Konten Sat-Set & Content Repurposing, sebuah blueprint yang memungkinkan perguruan tinggi menghasilkan volume konten yang masif dan konsisten dari satu sumber daya, bahkan untuk puluhan program studi.

Lebih dari sekadar konten, buku ini menyajikan strategi eksekusi modern: mulai dari panduan mendalam tentang kampanye digital melalui Meta Ads dan TikTok Ads yang efektif, integrasi teknologi dan tools otomasi untuk meningkatkan kecepatan kerja tiga kali lipat, hingga sistem pelaksanaan Event dan School Relations yang produktif dan terukur. Akhirnya, seluruh proses dikunci dengan bab tentang Data, Dashboard, dan KPI Pemasaran Kampus, menyediakan sistem monitoring yang membuat setiap keputusan tim bergerak terarah.

MARKETING KAMPUS SAT SET adalah peta jalan komprehensif untuk membangun Strategi Intake 12 Bulan yang berkelanjutan, mengubah tantangan persaingan menjadi keunggulan operasional yang lincah dan berorientasi hasil. Buku ini wajib dimiliki oleh setiap institusi yang berkomitmen untuk pertumbuhan pendaftar yang signifikan dan konsisten.

MARKETING KAMPUS SAT SET

MARKETING KAMPUS SAT SET adalah panduan esensial bagi para pemimpin dan praktisi pemasaran Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang menghadapi realitas kompetisi yang semakin kompleks, di mana Perguruan Tinggi Negeri (PTN) kini turut aktif dalam perebutan calon mahasiswa. Buku ini menyajikan kerangka kerja yang gesit, efisien, dan berbasis data untuk memastikan tim pemasaran dapat mencapai target penerimaan mahasiswa baru (intake) secara maksimal dengan sumber daya yang terbatas.

Buku ini secara tegas membedah strategi fundamental yang harus diadaptasi oleh setiap PTS. Pembaca akan dipandu untuk menerapkan Strategi Prioritas Prodi (3-Level System), sebuah metode cerdas untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran pada program studi yang memiliki potensi kemenangan (Must-Win) terbesar. Selanjutnya, buku ini memperkenalkan Formula 15 Menit Menggali DNA Setiap Program Studi, memastikan setiap jurusan memiliki diferensiasi dan storytelling yang kuat, relevan, dan menarik bagi Generasi Z.

Efisiensi tim menjadi fokus utama melalui bab yang membahas Manajemen Tim Pemasaran Kampus dengan sistem kerja gesit, termasuk adopsi Weekly Sprint Method untuk tim kecil dengan target besar. Aspek produksi konten direvolusi melalui Sistem Konten Sat-Set & Content Repurposing, sebuah blueprint yang memungkinkan perguruan tinggi menghasilkan volume konten yang masif dan konsisten dari satu sumber daya, bahkan untuk puluhan program studi.

Lebih dari sekadar konten, buku ini menyajikan strategi eksekusi modern: mulai dari panduan mendalam tentang kampanye digital melalui Meta Ads dan TikTok Ads yang efektif, integrasi teknologi dan tools otomasi untuk meningkatkan kecepatan kerja tiga kali lipat, hingga sistem pelaksanaan Event dan School Relations yang produktif dan terukur. Akhirnya, seluruh proses dikunci dengan bab tentang Data, Dashboard, dan KPI Pemasaran Kampus, menyediakan sistem monitoring yang membuat setiap keputusan tim bergerak terarah.

MARKETING KAMPUS SAT SET adalah peta jalan komprehensif untuk membangun Strategi Intake 12 Bulan yang berkelanjutan, mengubah tantangan persaingan menjadi keunggulan operasional yang lincah dan berorientasi hasil. Buku ini wajib dimiliki oleh setiap institusi yang berkomitmen untuk pertumbuhan pendaftar yang signifikan dan konsisten.



SCANME

www.penerbitwidina.com
[@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
[penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
penerbitwidina@gmail.com
[widina store](#)
[widina bookstore](#)

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699



QRCBN : 62-1256-8113-587