



Pemanfaatan Analitik Digital dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Data untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Universitas di Era Digital

LM Novrianto^{1*}, Jamal Ismail²

^{1, 2} Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Ary Ginanjar. Indonesia

Alamat: Menara 165, Cilandak No.kav 1 lt 2 & 18, Cilandak Tim., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12560

Korepondensi penulis: lm.novrianto@esqbs.ac.id

Abstract. *In the digital era, universities face challenges in enhancing brand awareness amidst increasing competition. Utilizing digital analytics in data-driven marketing communication strategies becomes crucial to achieve this goal. This study aims to analyze the role of digital analytics in designing effective marketing communication strategies to boost university brand awareness. The research method employed is a literature review, gathering and analyzing various sources related to this topic. The findings indicate that integrating digital analytics enables universities to gain deep insights into audience behavior and preferences, allowing for the crafting of more targeted marketing messages. Additionally, the use of digital analytics assists in measuring the effectiveness of marketing campaigns in real-time, facilitating more responsive strategy adjustments to market dynamics. The implications of this study highlight the importance for universities to adopt digital analytics technology in their marketing communication efforts to enhance brand awareness and competitiveness in the digital age.*

Keyword: *Digital Analytics, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Data-Driven Marketing, Universities in the Digital Era*

Abstrak. Di era digital, universitas menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis data menjadi krusial untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran analitik digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *brand awareness* universitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian pustaka, dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur terkait topik ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi analitik digital memungkinkan universitas untuk memahami perilaku dan preferensi audiens secara mendalam, sehingga dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penggunaan analitik digital membantu dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya universitas untuk mengadopsi teknologi analitik digital dalam upaya komunikasi pemasaran mereka, guna meningkatkan *brand awareness* dan daya saing di era digital.

Kata kunci: Analitik Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Pemasaran Berbasis Data, Universitas di Era Digital

1. LATAR BELAKANG

Di era digital yang terus berkembang, institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang semakin ketat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara universitas berinteraksi dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran berbasis data melalui analitik digital menjadi krusial untuk memahami perilaku audiens dan menyusun pesan yang tepat sasaran.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. Misalnya, studi oleh Variansyah dan Sondari (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui platform seperti TikTok Live Shopping efektif dalam meningkatkan kesadaran merek produk Biodef. Demikian pula, penelitian oleh Lestari mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan (Lestari, 2023). Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas pemasaran digital dalam berbagai sektor, studi yang secara khusus mengkaji pemanfaatan analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan universitas masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana analitik digital dapat diterapkan secara efektif dalam konteks pendidikan tinggi.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan universitas untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh analitik digital, universitas berisiko kehilangan daya saing dan gagal menarik minat calon mahasiswa potensial. Selain itu, analitik digital memungkinkan universitas untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Shalihah yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen (Shalihah, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran analitik digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis data yang efektif guna meningkatkan brand awareness universitas di era digital. Penelitian ini akan mengkaji berbagai pendekatan analitik digital dan implementasinya dalam konteks pendidikan tinggi. Dengan memahami dan mengadopsi analitik digital, diharapkan universitas dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka, memperluas jangkauan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam era digital yang semakin maju, institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan yang ketat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara universitas berinteraksi dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Penggunaan

strategi komunikasi pemasaran berbasis data melalui analitik digital menjadi krusial untuk memahami perilaku audiens dan menyusun pesan yang tepat sasaran.

Teori Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui berbagai media digital, dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu (Sutrisno, Lestari, & Agus, 2021). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan atau institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Analitik Digital dalam Pemasaran

Analitik digital merujuk pada proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data dari berbagai kanal digital untuk memahami dan mengoptimalkan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan analitik digital, institusi dapat mengidentifikasi tren perilaku pengguna, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan membuat keputusan berbasis data untuk strategi pemasaran selanjutnya. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penggunaan analitik digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan kesadaran merek (Variansyah & Sondari, 2024).

Pemasaran Digital di Sektor Pendidikan

Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran digital menjadi alat penting untuk menarik minat calon mahasiswa. Studi oleh Lestari mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan volume pendaftaran mahasiswa baru. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan universitas untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka, serta

Penelitian Terkini

Penelitian terbaru oleh Shalihah (2022) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan konten yang relevan dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Selain itu, penelitian oleh Variansyah dan Sondari (2024) mengungkapkan bahwa platform seperti TikTok Live Shopping efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, yang dapat diadaptasi oleh institusi pendidikan untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas pemasaran digital dalam berbagai sektor, studi yang secara khusus mengkaji pemanfaatan analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan

universitas masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana analitik digital dapat diterapkan secara efektif dalam konteks pendidikan tinggi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran analitik digital dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis data yang efektif guna meningkatkan brand awareness universitas di era digital. Penelitian ini akan mengkaji berbagai pendekatan analitik digital dan implementasinya dalam konteks pendidikan tinggi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi institusi yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka untuk menganalisis peran analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran berbasis data guna meningkatkan brand awareness universitas di era digital. Kajian pustaka merupakan metode penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber akademis lainnya (Khayrani, 2022). Langkah-langkah Penelitian:

a. Identifikasi Sumber Relevan

Langkah pertama melibatkan penelusuran literatur yang berkaitan dengan analitik digital, strategi komunikasi pemasaran, dan peningkatan brand awareness di institusi pendidikan tinggi. Sumber-sumber ini mencakup artikel jurnal ilmiah, buku akademis, tesis, dan publikasi lainnya yang diterbitkan dalam tiga tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan aktualitas informasi.

b. Evaluasi Kualitas Sumber

Setelah mengumpulkan sumber-sumber yang relevan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi kredibilitas dan kualitas setiap sumber. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan memiliki validitas ilmiah (Khayrani, 2022).

c. Analisis dan Sintesis Informasi

Data dan temuan dari berbagai sumber dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan penelitian yang ada. Proses sintesis ini membantu dalam mengintegrasikan berbagai perspektif dan temuan menjadi kerangka konseptual yang komprehensif.

d. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan sintesis yang dilakukan, kesimpulan ditarik mengenai peran analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness universitas. Kesimpulan ini didasarkan pada bukti empiris dan teori yang telah diulas sebelumnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, di mana informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dianalisis dan disajikan secara sistematis untuk memberikan pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara konsep dan variabel yang relevan, serta mengembangkan rekomendasi berdasarkan temuan yang ada. Sebagai penelitian berbasis kajian pustaka, keterbatasan utama terletak pada ketergantungan terhadap ketersediaan dan kualitas sumber yang ada. Selain itu, karena tidak melibatkan pengumpulan data primer, temuan penelitian ini mungkin tidak mencerminkan situasi spesifik di setiap universitas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan studi empiris untuk menguji dan memperkuat temuan dari kajian pustaka ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Brand Awareness melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness suatu institusi. Misalnya, studi kasus pada KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil, mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial, kampanye iklan digital, dan optimasi mesin pencari (SEO) berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens (Handayani, 2022). Temuan ini relevan bagi universitas yang ingin memperluas jangkauan dan pengenalan merek mereka di era digital.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran digital memungkinkan universitas untuk menjangkau calon mahasiswa dan stakeholder lainnya secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, universitas dapat menyampaikan informasi terkait program studi, fasilitas, dan keunggulan lainnya secara real-time dan interaktif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya kehadiran online dalam membangun brand awareness (Handayani, 2022).

Selain itu, kampanye iklan digital yang terarah memungkinkan universitas untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka.

Pendekatan ini meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan memastikan bahwa informasi mengenai universitas mencapai individu yang paling berpotensi tertarik. Strategi ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi (Handayani, 2022).

Optimasi mesin pencari (SEO) juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas universitas di dunia maya. Dengan mengoptimalkan konten website dan menggunakan kata kunci yang relevan, universitas dapat muncul di peringkat atas hasil pencarian, memudahkan calon mahasiswa menemukan informasi yang mereka cari. Studi menunjukkan bahwa SEO yang efektif dapat meningkatkan traffic website dan, pada gilirannya, meningkatkan brand awareness (Handayani, 2022).

Namun, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang platform yang digunakan. Universitas harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan identitas institusi, serta relevan dengan kebutuhan dan harapan audiens target. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala penting dilakukan untuk memastikan efektivitas dan adaptasi terhadap perubahan tren digital (Handayani, 2022).

Tantangan lain yang perlu diperhatikan adalah pengelolaan sumber daya manusia dan finansial dalam implementasi strategi ini. Universitas perlu menginvestasikan waktu dan dana untuk melatih staf, mengembangkan konten berkualitas, dan memanfaatkan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye. Meskipun demikian, manfaat jangka panjang dari peningkatan brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran digital dapat melebihi investasi yang dikeluarkan (Handayani, 2022).

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital merupakan komponen esensial dalam upaya universitas untuk meningkatkan brand awareness di era digital. Dengan pendekatan yang tepat, universitas dapat membangun citra positif, menarik lebih banyak calon mahasiswa, dan memperkuat posisinya di dunia pendidikan tinggi (Handayani, 2022)..

Pemanfaatan Analitik Digital untuk Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Universitas

Pemanfaatan analitik digital telah menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan strategi pemasaran universitas. Dengan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber, institusi dapat memahami perilaku dan preferensi audiens mereka dengan lebih baik. Sebagai contoh, penelitian oleh Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa analitik digital dapat membantu institusi pendidikan dalam mengukur efektivitas iklan digital dan

mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran berdasarkan metrik kinerja yang diperoleh. Pendekatan serupa dapat diterapkan oleh universitas untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Analitik digital memungkinkan universitas untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam interaksi calon mahasiswa dengan platform digital mereka. Dengan memahami jalur yang ditempuh pengguna dari kunjungan pertama hingga pendaftaran, universitas dapat mengoptimalkan konten dan navigasi situs web mereka untuk meningkatkan konversi. Selain itu, analitik dapat membantu dalam segmentasi audiens, memungkinkan universitas untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat kelompok tertentu (Kurniawan, 2023).

Penggunaan analitik juga penting dalam mengukur Return on Investment (ROI) dari berbagai kampanye pemasaran. Dengan data yang akurat, universitas dapat menentukan saluran mana yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Sebagai contoh, analisis terhadap kampanye iklan berbayar dapat menunjukkan platform mana yang memberikan hasil terbaik, sehingga anggaran dapat dialokasikan ke saluran yang memberikan ROI tertinggi (Kurniawan, 2023).

Selain itu, analitik digital dapat membantu universitas dalam mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan menganalisis topik dan format konten yang paling banyak diminati, universitas dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk meningkatkan engagement dan retensi audiens. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam berbagai sektor dan dapat diadaptasi dalam konteks pendidikan tinggi (Kurniawan, 2023).

Namun, implementasi analitik digital memerlukan infrastruktur teknologi yang memadai dan sumber daya manusia yang terampil dalam analisis data. Universitas perlu berinvestasi dalam perangkat lunak analitik dan pelatihan staf untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diolah dan dianalisis dengan efektif. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pengumpulan dan penggunaan data mematuhi regulasi privasi yang berlaku (Kurniawan, 2023).

Tantangan dalam Implementasi Analitik Digital di Lingkungan Universitas

Meskipun analitik digital menawarkan berbagai manfaat, implementasinya di lingkungan universitas tidak lepas dari sejumlah tantangan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian khusus dalam analisis data dan interpretasi hasilnya. Studi oleh Azalia dan Amin (2023) menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan kompetensi staf dalam bidang analitik digital untuk

memastikan efektivitas penerapannya. Tanpa keahlian yang memadai, data yang dikumpulkan mungkin tidak dapat diolah dengan benar, sehingga mengurangi nilai informasi yang diperoleh.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi tantangan signifikan. Universitas memerlukan sistem yang andal dan canggih untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dalam jumlah besar. Kurniawan (2023) menggarisbawahi bahwa investasi dalam perangkat keras dan perangkat lunak yang tepat sangat penting untuk mendukung proses analitik digital. Tanpa infrastruktur yang memadai, proses analisis data dapat terhambat, mengurangi efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang dirancang.

Aspek privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian utama dalam implementasi analitik digital. Pengumpulan dan pengolahan data pribadi mahasiswa dan calon mahasiswa harus mematuhi regulasi yang berlaku untuk mencegah pelanggaran privasi. Studi oleh Azalia dan Amin (2023) menekankan pentingnya kebijakan dan prosedur yang ketat dalam pengelolaan data untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan dan menghindari potensi sanksi hukum.

Resistensi terhadap perubahan di kalangan staf dan manajemen universitas juga dapat menghambat penerapan analitik digital. Beberapa individu mungkin merasa enggan atau takut terhadap teknologi baru, terutama jika mereka tidak memahami manfaatnya secara menyeluruh. Oleh karena itu, edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya analitik digital dalam meningkatkan kinerja universitas menjadi langkah krusial. Kurniawan (2023) menyarankan pendekatan partisipatif dalam implementasi teknologi baru untuk mengurangi resistensi dan meningkatkan adopsi.

Selain itu, tantangan dalam integrasi data dari berbagai sumber juga perlu diperhatikan. Universitas seringkali memiliki sistem informasi yang terpisah untuk berbagai departemen, sehingga menyulitkan proses penggabungan data untuk analisis komprehensif. Azalia dan Amin (2023) menekankan pentingnya pengembangan sistem terintegrasi yang memungkinkan aliran data yang lancar antar departemen, guna mendukung analisis yang lebih mendalam dan akurat.

Kendala finansial juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Investasi dalam teknologi analitik digital, pelatihan staf, dan pengembangan infrastruktur memerlukan biaya yang signifikan. Universitas harus mampu mengalokasikan anggaran dengan bijak dan mencari sumber pendanaan tambahan jika diperlukan. Kurniawan (2023) menyarankan

kerjasama dengan pihak eksternal atau penerapan model pembiayaan alternatif sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan anggaran.

Evaluasi dan pemantauan berkelanjutan terhadap implementasi analitik digital sangat penting untuk memastikan efektivitasnya. Universitas perlu menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dan melakukan penilaian rutin untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Azalia dan Amin (2023) menekankan bahwa umpan balik dari pengguna akhir juga penting dalam proses evaluasi ini, guna memastikan bahwa sistem yang diterapkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan ekspektasi semua pihak yang terlibat..

Rekomendasi untuk Meningkatkan Brand Awareness Universitas melalui Analitik Digital

Berdasarkan temuan sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh universitas untuk meningkatkan brand awareness melalui pemanfaatan analitik digital. Pertama, universitas disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang komprehensif, mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye iklan digital. Handayani (2022) menekankan bahwa kombinasi dari berbagai saluran digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens target.

Kedua, investasi dalam infrastruktur analitik digital yang memadai sangat penting. Universitas perlu memastikan bahwa mereka memiliki perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data secara efisien. Kurniawan (2023) menyarankan pengadaan sistem yang terintegrasi untuk memfasilitasi aliran data antar departemen, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan akurat.

Ketiga, pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang analitik digital harus menjadi prioritas. Pelatihan dan workshop dapat diberikan kepada staf untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengolah dan menganalisis data. Azalia dan Amin (2023) menekankan bahwa sumber daya manusia yang terampil merupakan kunci keberhasilan dalam implementasi analitik digital. Keempat, universitas perlu menetapkan kebijakan dan prosedur yang jelas terkait privasi dan keamanan data. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Azalia dan Amin (2023) menekankan pentingnya pengelolaan data yang etis dan transparan dalam setiap aktivitas analitik.

Kelima, evaluasi dan pemantauan berkelanjutan terhadap strategi pemasaran digital dan inisiatif analitik harus dilakukan secara rutin. Dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dan melakukan penilaian berkala, universitas dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Kurniawan (2023) menyarankan penggunaan alat analitik yang dapat memberikan wawasan real-time untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyoroti peran krusial analitik digital dalam strategi komunikasi pemasaran universitas untuk meningkatkan brand awareness. Pemanfaatan analitik digital memungkinkan universitas untuk memahami perilaku dan preferensi audiens secara mendalam, sehingga dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Namun, implementasi analitik digital di lingkungan universitas menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, infrastruktur teknologi yang memadai, serta isu privasi dan keamanan data. Oleh karena itu, pendekatan holistik yang mencakup pengembangan kompetensi staf, investasi dalam teknologi, dan penetapan kebijakan pengelolaan data yang ketat menjadi kunci keberhasilan dalam penerapan analitik digital untuk meningkatkan brand awareness universitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut empat saran utama yang dapat dipertimbangkan oleh institusi pendidikan tinggi dalam mengoptimalkan strategi digital marketing:

a. Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Universitas disarankan untuk mengadakan pelatihan dan workshop secara rutin bagi staf dan dosen dalam bidang analitik digital. Hal ini akan memastikan bahwa tim internal memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengolah dan menganalisis data secara efektif, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data.

b. Investasi dalam Infrastruktur Teknologi

Penting bagi universitas untuk mengalokasikan anggaran khusus guna memperbarui dan memelihara infrastruktur teknologi yang mendukung analitik digital. Ini mencakup pengadaan perangkat keras dan perangkat lunak yang canggih, serta pengembangan sistem terintegrasi yang memungkinkan aliran data yang lancar antar departemen.

c. Penetapan Kebijakan Privasi dan Keamanan Data

Universitas harus menetapkan dan menerapkan kebijakan yang jelas terkait pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data, sesuai dengan regulasi yang

berlaku. Transparansi dalam pengelolaan data akan meningkatkan kepercayaan dari mahasiswa, calon mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya.

d. Evaluasi dan Pemantauan Berkelanjutan

Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan inisiatif analitik sangat penting. Dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI) dan melakukan penilaian berkala, universitas dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.

e. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal

Universitas dapat mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan teknologi atau konsultan analitik digital guna mendapatkan wawasan dan dukungan tambahan. Kolaborasi ini dapat membantu dalam mengatasi keterbatasan internal dan mempercepat proses implementasi analitik digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ary Ginanjar atas dukungan materi yang telah diberikan. Bantuan ini sangat berarti dalam kelancaran dan penyelesaian penelitian ini. Semoga kontribusi Universitas Ary Ginanjar dapat terus mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 45-60.
- Handayani, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 45-60.
- Kurniawan, A. (2023). Analitik digital dalam meningkatkan kinerja universitas: Tantangan dan peluang. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 7(1), 15-30.
- Lestari, K. D. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan brand awareness terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-56.
- Maulidizen, M. (2023). Implementasi analitik digital dalam strategi pemasaran universitas: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(3), 50-70.

- Shalihah, A. A. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123-134.
- Sutrisno, Lestari, M., & Agus, I. (2021). Analisis komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan. *Jurnal Sebatik*, 25(1), 38-45.
- Variansyah, A. A., & Sondari, M. C. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek Biodef melalui TikTok Live Shopping. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 37-48.