

Implementasi Soft Selling Pada Media Sosial UMSIDA 1912 Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oleh :

Denny Ade Candra

Dosen Pembimbing :

Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si

Dosen Penguji 1 :

Assoc. Prof. Dr. Vera Firdaus, S.Psi.,MM

Dosen Penguji 2 :

Assoc. Prof. Dr. Supardi, SE., MM., CRM.

PENDAHULUAN

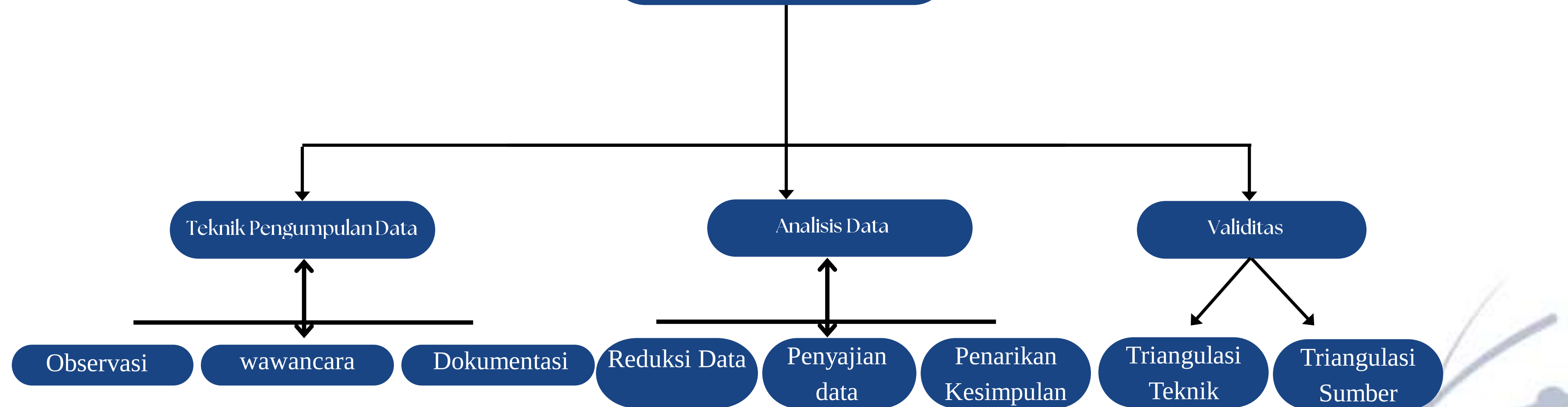
Perubahan lanskap digital menuntut perguruan tinggi beradaptasi dalam strategi komunikasi. Generasi Z yang menjadi sasaran utama target pemasaran lebih responsif terhadap konten interaktif dan emosional, bukan promosi satu arah. UMSIDA berupaya merespons dengan strategi soft selling melalui media sosial @umsida1912 mengandalkan storytelling, narasi visual, dan konten edukatif untuk membangun hubungan emosional dan memperkuat citra institusi. Dalam konteks persaingan antarperguruan tinggi, strategi soft selling yang dijalankan UMSIDA melalui akun resmi @umsida1912 menjadi inovasi penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan keterlibatan digital, dan memperluas jangkauan pasar institusi secara strategis.

PERTANYAAN PENELITIAN

- 1. Bagaimana implementasi strategi soft selling pada media sosial yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam menjangkau calon mahasiswa baru?**
- 2. Sejauh mana efektivitas strategi soft selling di media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Sidoarjo?**

METODE

Kualitatif Deskriptif



HASIL

UMSIDA aktif menggunakan konten berbasis narasi, testimonial, informasi edukatif, dan dokumentasi aktivitas kampus.



Proses Produksi Konten Umsida

PEMBAHASAN

Strategi soft selling UMSIDA melalui akun @umsida1912 efektif menjangkau Generasi Z dengan pendekatan naratif, visual, dan emosional. Konten seperti testimoni dan dokumentasi aktivitas kampus membangun keterlibatan serta memperkuat citra institusi

Proses produksi dilakukan terstruktur melalui tahap pra-produksi hingga evaluasi berbasis interaksi digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan dan relasi jangka panjang

Hasilnya, UMSIDA berhasil meningkatkan kepercayaan, eksposur merek, dan pengaruh terhadap keputusan pendaftaran calon mahasiswa

TEMUAN PENTING PENELITIAN

- **Soft selling mampu meningkatkan engagement rate dan brand trust UMSIDA.**
- **Narasi kehidupan kampus terbukti lebih efektif dibanding promosi formal.**
- **Kolaborasi tim digital, admisi, dan branding sangat krusial.**
- **Soft selling bukan hanya promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan jangka panjang**

MANFAAT PENELITIAN

- **Akademis:** Menambah khazanah strategi pemasaran pendidikan tinggi berbasis digital.
- **Praktis:** Menjadi rujukan bagi institusi pendidikan lain dalam menyusun strategi digital marketing berbasis soft selling.
- **Sosial:** Meningkatkan akses informasi berkualitas untuk calon mahasiswa, terutama dari kelompok usia Gen Z.