

Penguatan Strategi dan Promosi Rekrutmen Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi

Membangun *journey* dari *awareness*, *consideration*, *leads*, *conversion*, hingga *enrollment*

Pembekalan Strategi Promosi PMB
bagi Perguruan Tinggi di Jawa Tengah



Rachmat Widhia Setya Dharma
Digital Marketing Strategist & Narasumber



Panggil aja Somad

Rachmat Widhia, S.I.Kom, M.M

Digital Strategic Planner & Business Solution

MD Media

Praktisi digital marketing dengan pengalaman dalam strategic planning, social media strategy, digital campaign, content development, lead generation, dan performance reporting. Berpengalaman membantu merancang strategi komunikasi dan kampanye digital yang lebih terarah, relevan, dan berdampak. Saat ini berperan di MD Media sebagai **Digital Strategic Planner & Business Solution**.



Strategic
Planning



Digital
Campaign



Social Media
& Content



Lead Generation
& Reporting



Fokus Pembekalan

- ✓ Menyusun strategi promosi PMB yang lebih terarah
- ✓ Menghubungkan awareness, leads, dan conversion
- ✓ Mendorong implementasi yang aplikatif bagi perguruan tinggi



PMB Dulu vs Sekarang

Perubahan cara calon mahasiswa **mengenai**, **mencari informasi**, dan **memilih** kampus.



PMB Dulu

Informasi disampaikan oleh kampus



Brosur, spanduk, dan baliho

Media cetak dan promosi outdoor



Expo pendidikan dan kunjungan sekolah

Tatap muka dan event offline



Informasi dari mulut ke mulut

Rekomendasi lingkungan terdekat



Keputusan berbasis informasi terbatas

Observasi langsung & reputasi lokal



Komunikasi satu arah

Telepon atau datang langsung ke kampus



PMB Sekarang

Informasi dicari dan dievaluasi oleh calon mahasiswa



Mencari informasi secara mandiri

Google, media sosial, website, video, review



Membandingkan banyak pilihan kampus

Program studi, biaya, beasiswa, fasilitas, akreditasi



Bertanya dan berdiskusi online

WhatsApp, DM Instagram, komentar, forum, grup



Mempertimbangkan reputasi digital

Testimoni alumni, konten kampus, review, rating



Keputusan berbasis kepercayaan & relevansi

Kampus yang mudah diakses, responsif, dan meyakinkan



PMB bukan lagi soal seberapa keras kampus mempromosikan diri, tapi **seberapa mudah calon mahasiswa menemukan, memahami, dan percaya untuk memilih kampus.**



Perilaku berubah
from passive
to active searcher



Proses lebih panjang
banyak touchpoint
sebelum memutuskan



Kepercayaan
menjadi faktor
utama memilih

Modern Customer Journey Calon Mahasiswa

Journey calon mahasiswa **tidak linear**. Keputusan memilih kampus dibentuk dari **banyak touchpoint** sebelum akhirnya mendaftar.



Keputusan memilih kampus dibentuk dari **akumulasi banyak interaksi**, bukan dari satu konten promosi.



Discovery
Mengetahui & mencari informasi awal



Validation
Mengevaluasi & memvalidasi pilihan



Decision
Memutuskan & melakukan pendaftaran

Realita Pengelolaan Media Sosial Perguruan Tinggi



Social media official kampus umumnya berada di bawah **Humas**.



Social media atau campaign PMB sering berada di **divisi/unit berbeda**.



Budget promosi PMB sering **terbatas**.



Konten Humas membangun reputasi, tetapi belum selalu diarahkan ke **funnel PMB**.



Konten PMB mendorong pendaftaran, tetapi sering kekurangan **audience pool** yang sudah hangat.



Key Message

Tantangan PMB bukan hanya soal kanal digital, tetapi juga soal **bagaimana Humas dan PMB bekerja dalam satu journey yang sama**.

Realita Tantangan PMB di Era Digital



Awareness kampus belum kuat

Kampus belum menjadi pilihan utama calon mahasiswa.



Pesan promosi terlalu generik

Tidak ada pembeda yang kuat antar kampus atau program studi.



Konten belum diarahkan ke funnel PMB

Konten informatif tetapi tidak mendorong tindakan lanjut.



Website/landing page belum optimal

Informasi sulit ditemukan, tampilan kurang menarik, dan belum *mobile-friendly*.



WhatsApp belum menjadi sistem follow-up

Respon lambat, catatan tidak rapi, dan tidak ada alur tindak lanjut.



Data leads belum dirapikan

Leads tidak tersegmentasi, tidak ada status dan riwayat interaksi.



Report belum menunjukkan insight

Laporan masih sebatas angka aktivitas (reach, like, views), belum menjadi insight dan rekomendasi.

Aktif Promosi **Belum Tentu Strategis**

Banyak kampus sudah aktif promosi, namun hasil PMB belum optimal karena **strateginya belum tepat.**



01

Semua channel diisi poster yang sama

Konten tidak disesuaikan dengan karakteristik platform sehingga kurang menarik dan mudah diabaikan.



02

Konten tidak dibedakan untuk calon mahasiswa dan orang tua

Kebutuhan informasi berbeda, tetapi pesan yang disampaikan sama.



03

Terlalu cepat jualan daftar

Audiens belum mengenal, memahami, dan percaya, sudah diajak mendaftar.



04

Tidak ada audience pool

Tidak membangun dan mengumpulkan audiens yang bisa di-follow up dan di-remarketing.



05

Leads masuk tetapi tidak diberi status

Tidak ada klasifikasi dan tindak lanjut yang jelas, sehingga banyak leads yang hilang.



06

Budget ads langsung diarahkan ke cold audience

Biaya lebih mahal dan hasil kurang optimal karena audiens belum mengenal kampus.



07

Report hanya menghitung posting, reach, likes

Fokus pada angka aktivitas, bukan pada hasil dan dampak terhadap PMB.



Intinya:

Aktivitas promosi yang tidak strategis hanya menghasilkan kesibukan, bukan peningkatan PMB. Dibutuhkan strategi yang **terarah**, pesan yang **relevan**, dan eksekusi yang **terukur**.

Section 2

Framework Campaign Journey

Menjelaskan *journey* sekaligus pembagian peran Humas dan PMB



FROM AWARENESS TO ENROLLMENT

From Awareness to Enrollment

Perjalanan calon mahasiswa tidak linear, namun umumnya melewati tahapan keputusan berikut.
Tugas kampus adalah **hadir di setiap tahap** dan **membantu mereka maju** ke tahap berikutnya.



Key Message

Promosi PMB yang efektif harus membantu calon mahasiswa bergerak dari **dikenal**, **dipahami**, **dipercaya**, **dihubungi**, sampai akhirnya **dipilih**.



Channel Distribution

Fungsi dan peran setiap channel dalam *campaign journey* PMB.

01



Instagram Official Kampus

Reputasi, campus life, prestasi, kegiatan akademik, trust.

02



TikTok Official Kampus

Discovery, humanisasi kampus, cerita mahasiswa, konten ringan.

03



Website / Landing Page

Pusat informasi resmi, validasi keputusan, tracking visitor.

04



WhatsApp Business PMB

Konsultasi, follow-up, nurturing, closing.

05



Meta / TikTok Ads

Awareness, engagement, traffic, lead generation, remarketing.

06



Google Ads

Search intent, website visitor remarketing, YouTube, demand capture.

07



Offline Activity

School visit, expo, open house, campus tour sebagai penguat trust.

CHANNEL BEKERJA
DALAM JOURNEY >



AWARENESS

Menarik perhatian & membangun minat



CONSIDERATION

Memberikan informasi & meyakinkan



LEADS

Mengumpulkan data & membangun interaksi



CONVERSION

Mendorong pendaftaran & komitmen



ENROLLMENT

Mahasiswa baru resmi bergabung



Key Message

Setiap channel memiliki fungsi berbeda. Kekuatan campaign PMB ada pada **integrasi peran channel**, bukan pada pengulangan pesan yang sama di semua tempat.

Audience Pool: Aset Bersama Humas dan PMB

Setiap interaksi digital dapat menjadi aset audiens yang bisa ditindaklanjuti oleh PMB.

Audience yang bisa dibangun dari aktivitas Humas

 **Website Visitors**
Pengunjung website kampus & landing page.

 **Instagram/Facebook Engagers**
Like, komentar, share, simpan, dan klik.

 **Video Viewers**
Penonton video di semua platform.

 **TikTok Engagers**
Like, komentar, share, follow, dan klik.

 **People Who Click Link**
Klik tautan di bio, caption, story, atau iklan.

 **Form Submitters**
Pengisi formulir minat, pendaftaran, atau survei.

 **WhatsApp Inquiries**
Pengirim pesan atau konsultasi via WhatsApp.

 **Open House Registrants**
Pendaftar event, webinar, atau open house.

 **School Visit Database**
Data dari kunjungan sekolah dan outreach.



Audience Pool

Aset audiens terpadu dari seluruh aktivitas digital Humas.

Siap diaktifkan oleh PMB



Remarketing

Menampilkan iklan ke audiens yang sudah berinteraksi.



Follow-up

Mengirim pesan lanjutan yang relevan melalui email/WhatsApp.



Segmentasi

Mengelompokkan audiens berdasarkan minat & perilaku.



Audience Serupa

Membuat lookalike audience untuk menjangkau calon mahasiswa baru.



Catatan teknis:

- Meta mendukung custom audience dari data sendiri dan engagement.
- TikTok mendukung custom audience dari file, website/app activity, dan TikTok engagement.
- Google Ads dapat menggunakan website visitor segments dan Customer Match sesuai eligibility dan kebijakan platform.



Key Message

Setiap interaksi digital adalah sinyal minat. Tugas kampus adalah menangkap sinyal itu menjadi audience pool yang bisa ditindaklanjuti.

Role Split by Campaign Journey

Pembagian prioritas peran Humas dan PMB di setiap fase *journey* rekrutmen mahasiswa baru.

Fase Journey	 Dominan Humas	 Dominan PMB	 Objective
01  Awareness	70%	30%	reach, video views, profile visit
02  Understanding	70%	30%	website visit, content engagement, save/share
03  Consideration	50%	50%	inquiry, program interest, WA click
04  Leads	30%	70%	form submit, WhatsApp leads, event registration
05  Conversion	20%	80%	daftar, lengkapi berkas, bayar registrasi
06  Enrollment	20%	80%	daftar ulang, onboarding mahasiswa baru



Catatan: angka ini bukan aturan kaku, tetapi cara menjelaskan prioritas peran antara Humas dan PMB.



Key Message

Semakin ke awal journey, peran **Humas lebih dominan**.
Semakin dekat ke keputusan daftar, peran **PMB semakin besar**.

Understanding Audience

Strategi PMB yang relevan dimulai dari memahami siapa audiensnya, apa kebutuhannya, dan bagaimana mereka mengambil keputusan.

1 Segmentasi Audiens

01



Siswa
SMA/SMK/MA

Mencari kampus dengan program sesuai minat dan prospek masa depan.

02



Orang Tua

Mengutamakan kualitas, keamanan, biaya, dan masa depan anak.

03



Guru BK

Mebutuhkan informasi program, beasiswa, dan kerja sama sekolah.

04



Alumni

Ingin terhubung, berkontribusi, dan bangga dengan almamater serta perkembangannya.

05



Masyarakat Lokal

Mengharapkan manfaat nyata bagi komunitas dan akses pendidikan yang dekat.

06



Calon Mahasiswa
Transfer/Karyawan
(bila relevan)

Mencari fleksibilitas, pengakuan transfer kredit, dan peningkatan kompetensi karier.

2 Framework Memahami Audiens



01

Apa yang mereka cari?

Pahami kebutuhan utama dan tujuan mereka.



02

Apa yang mereka khawatirkan?

Kenali hambatan dan kekhawatiran yang mempengaruhi keputusan.



03

Apa yang membuat mereka percaya?

Tentukan bukti, reputasi, dan testimoni yang membangun kepercayaan.



04

Apa yang membuat mereka mau bertanya?

Buat pemicu rasa ingin tahu dan ajakan interaksi yang relevan.



05

Apa yang membuat mereka akhirnya daftar?

Sediakan alasan kuat, kemudahan, dan dorongan untuk mengambil aksi.



Catatan:

Konten, pesan, dan channel sebaiknya **disesuaikan** dengan **kebutuhan masing-masing segmen**.

Campaign Positioning Strategy

Positioning membantu kampus tampil relevan dan berbeda di tengah banyak pilihan kampus yang tampak serupa.



Klaim yang sering digunakan



biaya terjangkau



dosen profesional



fasilitas lengkap



akreditasi baik



lulusan siap kerja



Masalah

Klaim tersebut bisa benar, tetapi belum tentu membedakan kampus dari pilihan lain.



Formula Positioning

Untuk calon mahasiswa yang ingin _____, kampus kami menawarkan _____, melalui _____, yang dibuktikan dengan _____.



Target Audiens

Siapa calon mahasiswa yang kita tuju



Nilai/Manfaat

Nilai unik atau manfaat yang ditawarkan



Cara/Pengalaman

Cara atau pengalaman yang diberikan



Bukti Nyata

Bukti konkret yang mendukung klaim



Key Takeaway

Positioning yang baik bukan sekadar menyebut keunggulan, tetapi menjelaskan **relevansi** dan **alasan untuk memilih**.

Penyusunan Pesan Promosi PMB

Pesan promosi yang kuat tidak hanya informatif, tetapi juga meyakinkan dan mendorong aksi.



01

Pesan Fungsional

Sampaikan informasi utama yang dibutuhkan calon mahasiswa secara jelas.

prodi, biaya, beasiswa, fasilitas



02

Pesan Emosional

Bangun kedekatan dengan menyentuh kebutuhan emosional dan aspirasi calon mahasiswa.

rasa aman, percaya diri, dekat, didukung



03

Pesan Bukti

Tunjukkan kredibilitas melalui bukti nyata yang membangun kepercayaan.

alumni, prestasi, akreditasi, karya mahasiswa



04

Pesan Aksi

Ajak calon mahasiswa mengambil langkah berikutnya dengan jelas dan mudah.

konsultasi, daftar, ikut open house, hubungi admin



Contoh Pesan



Kurang kuat

“Pendaftaran mahasiswa baru telah dibuka.”

”



Lebih relevan

“Masih bingung memilih jurusan? Konsultasikan minat dan rencana kariermu bersama tim PMB kami.”

”



Key Message

Pesan yang efektif menggabungkan **informasi**, **emosi**, **bukti**, dan **ajakan bertindak**.

Content Strategy Based on Journey

Pilar konten dan distribusinya perlu disesuaikan dengan tahapan *journey* calon mahasiswa.

Pilar Konten

01



Program Studi
& Prospek Karier

02



Campus Life &
Student Experience

03



Trust &
Reputation

04



Admission
Guide

05



Alumni &
Impact Story

06



Parent
Reassurance
Content

07



FAQ &
Objection
Handling

Pembagian by Journey



AWARENESS



UNDERSTANDING



CONSIDERATION



LEADS



CONVERSION



campus life,
prestasi,
reputasi.



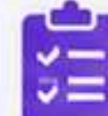
prodi,
prospek karier,
fasilitas,
akreditasi.



Rp
biaya,
beasiswa,
testimoni,
FAQ.



CTA konsultasi,
open house,
download brosur,
WA.



reminder deadline,
benefit daftar awal,
panduan daftar.



Key Message

Konten PMB yang efektif bukan hanya menarik, tetapi **relevan** dengan kebutuhan audiens di **setiap tahap journey**.

Section 3

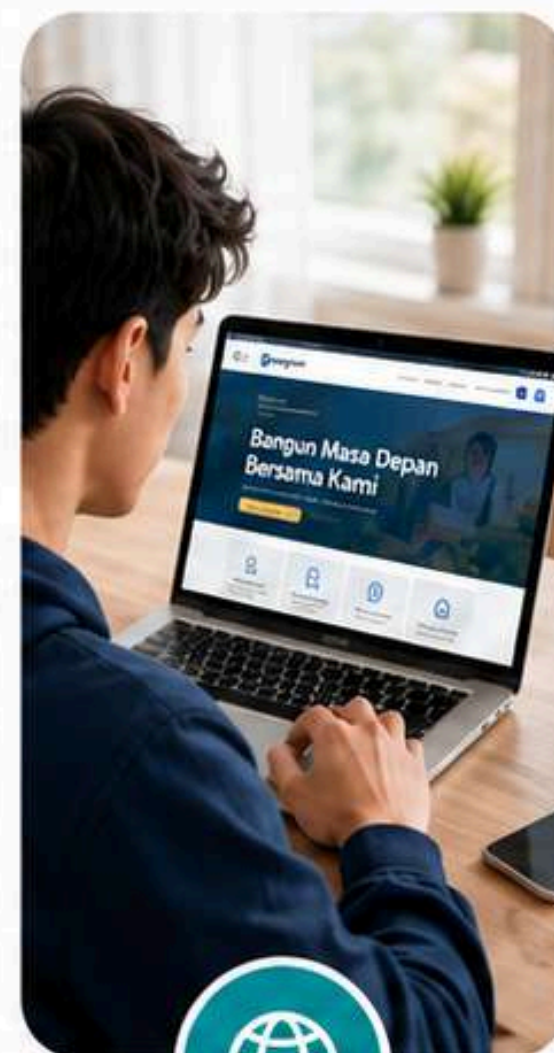
Dari Konten ke Calon Mahasiswa

Mengubah traffic, engagement, dan inquiry menjadi sistem leads.



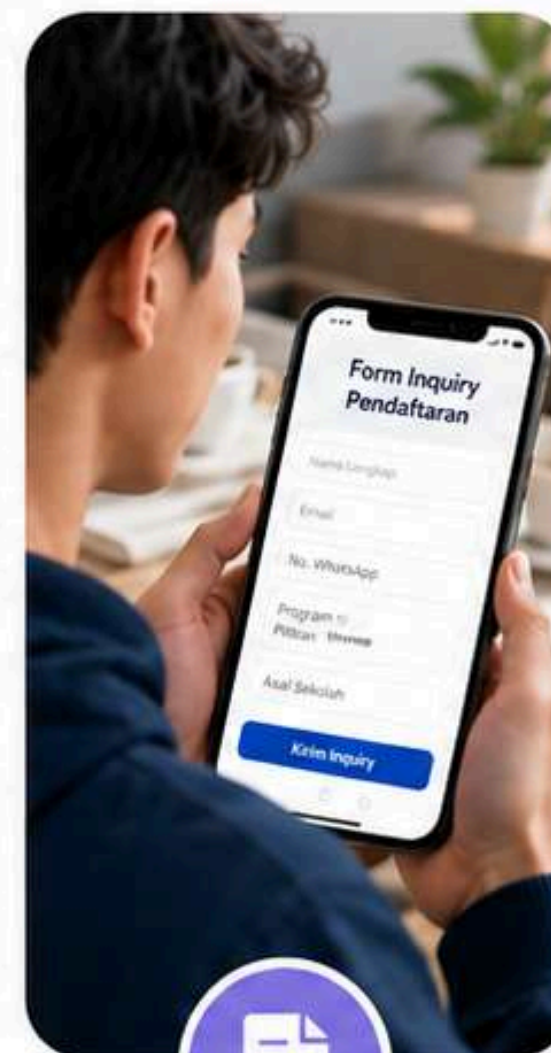
1. Melihat Konten

Calon mahasiswa melihat konten edukatif dan inspiratif di media sosial.



2. Mengunjungi Website

Tertarik dan mencari tahu lebih lanjut melalui website kampus.



3. Mengisi Inquiry

Mengisi form inquiry atau pendaftaran untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.



4. Menjadi Mahasiswa

Resmi bergabung dan memulai perjalanan menuju masa depan yang lebih baik.

Journey Promosi dengan Hasil PMB

Alur sederhana untuk mengubah aktivitas promosi menjadi proses rekrutmen yang bisa ditindaklanjuti.



Konten yang baik bukan hanya dilihat, tetapi harus **membuka jalan menuju interaksi dan follow-up.**

CTA Architecture

CTA tidak selalu harus 'Daftar Sekarang'.

Ajakan harus disesuaikan dengan tingkat kesiapan audiens.



CTA yang tepat membantu audiens bergerak dari **sekadar melihat** menjadi **bertanya**, lalu **mendaftar**.

Remarketing Flow PMB

Audience dari fase awareness dan understanding digunakan kembali untuk mendorong consideration, leads, dan conversion.



Catatan Teknis

- Meta:** custom audience & lookalike audience.
- TikTok:** custom audience & lookalike audience.
- Google:** website visitor segment, Customer Match, optimized targeting / Smart Bidding.



Takeaway

Remarketing membantu kampus berbicara kembali kepada audiens yang sudah menunjukkan minat, dengan pesan yang lebih relevan.

WhatsApp Follow-up Script

WhatsApp bukan hanya channel chat, tetapi channel CRM yang bisa dipadukan antara Bot AI dan human touch.

1 Struktur Follow-up

- | | | |
|---|-------------------------------|--|
|  | 1 Sapaan personal | sapa calon mahasiswa dengan nama. |
|  | 2 Konfirmasi kebutuhan | pastikan prodi / minat yang ditanyakan. |
|  | 3 Jawaban ringkas | beri info inti yang relevan. |
|  | 4 Penawaran bantuan | tawarkan panduan atau konsultasi lanjutan. |
|  | 5 CTA berikutnya | arahkan ke langkah selanjutnya. |
|  | 6 Follow-up berkala | ingatkan kembali secara sopan. |

2 Contoh Script



Halo Kak [Nama], terima kasih sudah menghubungi PMB [Nama Kampus].

Kakak tertarik dengan Program Studi [Nama Prodi], ya?

Saya bantu kirimkan informasi biaya, beasiswa, dan prospek kariernya.

Setelah itu, kalau Kakak berkenan, kami juga bisa bantu cek jalur pendaftaran yang paling sesuai.

10.30 ✓✓



Bot AI + Human Touch



Bot AI

- ✓ respons awal cepat
- ✓ jawab FAQ dasar
- ✓ routing inquiry



Human Touch

- ✓ empati
- ✓ konsultasi personal
- ✓ closing & follow-up



Kecepatan respons penting, tetapi rasa personal tetap menjadi pembeda.

CRM Sederhana untuk Campaign PMB

Minimum Viable CRM untuk PMB: tidak harus mahal, yang penting rapi, terukur, dan bisa ditindaklanjuti.

Kolom Database Minimal		
1	nama	Nama lengkap calon mahasiswa
2	nomor WhatsApp	Nomor WhatsApp aktif
3	asal sekolah/kota	Asal sekolah atau kota domisili
4	program studi diminati	Program studi yang diminati
5	sumber leads	Dari mana leads berasal
6	status leads	Status terkini leads
7	tanggal masuk	Tanggal leads masuk
8	admin PIC	Admin penanggung jawab
9	follow-up terakhir	Tanggal & ringkasan follow-up terakhir
10	next action	Tindakan selanjutnya
11	final status	Hasil akhir (daftar / tidak lanjut)

Contoh Status Leads	
baru bertanya	ikut open house
tertarik prodi	siap daftar
minta info biaya	sudah daftar
sudah dikirim brosur	tidak respons
sudah follow-up	tidak lanjut

CRM PMB		Leads			
		Cari leads...			
		Baru Bertanya 12	Tertarik Prodi 8	Minta Info Biaya 6	Siap Daftar 5
		Aisyah Putri SMAN 1 Bandung 08/05/2025	Dewi Lestari SMA N 3 Bogor 08/05/2025	Nabila Rahma SMA N 5 Tangerang 08/05/2025	Muhammad Iqbal SMA N 2 Bandung 08/05/2025
		Rizky Pratama SMK N 2 Bekasi 08/05/2025	Fahmi Hidayat SMA N 1 Depok 08/05/2025	Kevin Sanjaya SMK TI Jakarta 08/05/2025	Siti Nurhaliza SMA N 1 Bekasi 08/05/2025
		+ 9 leads lainnya	+ 5 leads lainnya	+ 3 leads lainnya	+ 2 leads lainnya

Tujuan CRM Minimum	
✓	memastikan tidak ada leads yang hilang
✈	memudahkan follow-up
📊	membantu prioritas admin PMB



CRM PMB tidak harus kompleks. Yang penting setiap leads punya status, riwayat follow-up, dan next action.

SECTION 4

30 Day PMB Action Plan

Struktur implementasi praktis untuk
Universitas Cakra Mandiri



Case Simulation

Universitas Cakra Mandiri



Menerapkan framework, bukan hanya mendengar konsep.



Profil Singkat UCM

- 1 PTS di Jawa Tengah
- 2 Memiliki 5 program studi unggulan
- 3 Awareness kuat di sekitar kota, tetapi lemah di luar wilayah
- 4 Instagram aktif, tetapi mayoritas konten masih dokumentasi kegiatan
- 5 Website ada, tetapi belum diarahkan sebagai landing page PMB
- 6 Leads WhatsApp masuk, tetapi belum tercatat rapi

WhatsApp Inquiry

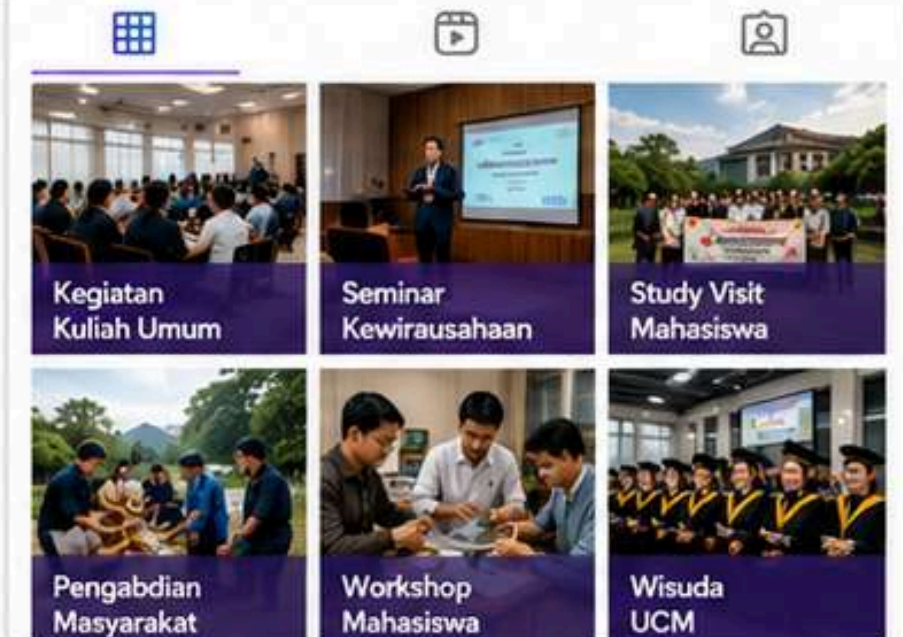
Halo Kak, saya tertarik dengan Prodi Manajemen. Ada info pendaftaran mahasiswanya? 10.15

Halo! Terima kasih sudah menghubungi UCM. Kami siap membantu 😊 Mau tanya-tanya dulu tentang program studi atau pendaftaran? 10.16 ✓✓

Ketik pesan...



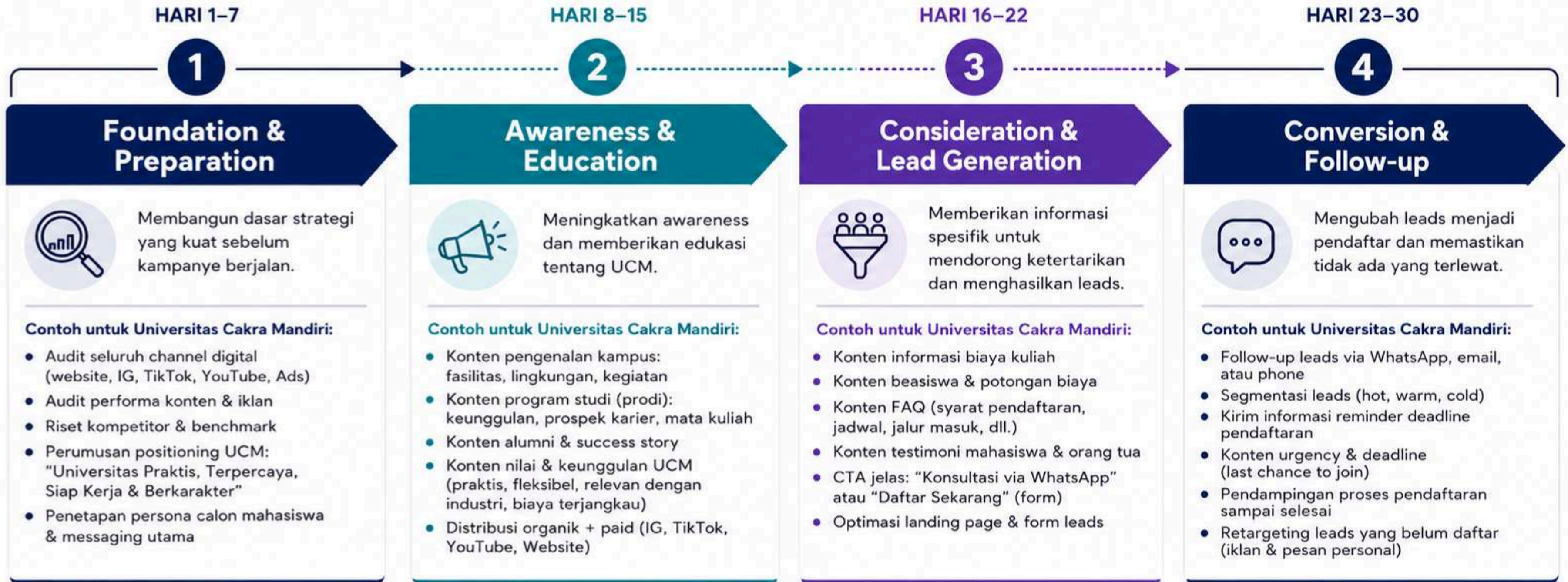
Instagram UCM



Tugas peserta: membaca kondisi kampus, menemukan celah strategi, lalu menyusun solusi PMB yang bisa dijalankan.

Overview 30 Day PMB Action Plan

Universitas Cakra Mandiri



KEY MESSAGE: 30 hari bukan hanya kalender konten, tetapi sistem dari persiapan, distribusi, leads, sampai follow-up.

Step 1: Foundation & Preparation

Contoh Case: Universitas Cakra Mandiri

AKTIVITAS

- ✓ Audit channel digital
- ✓ Cek website / landing page
- ✓ Cek pixel / tag / tracking
- ✓ Mapping target audiens
- ✓ Tentukan positioning campaign
- ✓ Susun pesan utama PMB
- ✓ Susun content pillar
- ✓ Siapkan database tracking
- ✓ Sepakati role Humas dan PMB

OUTPUT (YANG DIHASILKAN)



CONTOH MINI: UNIVERSITAS CAKRA MANDIRI

POSITIONING
Universitas Cakra Mandiri adalah **kampus praktis dan relevan** yang dekat dengan **kebutuhan karier mahasiswa di Jawa Tengah**.

UNTUK SIAPA
Siswa SMA/SMK & lulusan yang ingin kuliah siap kerja, ingin naik level, atau beralih karier.

NILAI KAMI
Praktis • Relevan • Siap Kerja • Dekat dengan Industri

CTA AWAL
Cari tahu program studi & beasiswa
Kunjungi: www.ucm.ac.id/pmb
atau chat WhatsApp PMB: **0812-3456-7890**

CONTOH TRACKING SHEET (RINGKAS)

Total Leads

1.245

▲ 18%

Website Visit

12.850

▲ 24%

WA Chat

876

▲ 16%

Pendaftaran

312

▲ 21%

Konversi

2,5%

▲ 0,3%

Channel	Tujuan	KPI Utama	Sumber Data	Penanggung Jawab	Status
Website	Edukasi & Capture Lead	Leads, Form Submit	GA4, Form	PMB	Aktif
Instagram	Awareness & Engagement	Reach, DM, Klik	IG Insight	Humas	Aktif
TikTok	Awareness & Interest	View, Klik, DM	TikTok Insight	Humas	Aktif
WhatsApp	Konsultasi & Konversi	Chat, Pendaftaran	WA Business	PMB	Aktif
Google Ads	Leads Berkualitas	CPL, Leads	Google Ads	PMB	Setup

CAMPAIGN CALENDAR AWAL (4 MINGGU)

Minggu	Fokus	Konten Utama	Channel	Tujuan
1	Awareness	Kenalan UCM & Keunggulan	IG, TikTok, Website	Reach & Visit
2	Consideration	Program Studi & Kehidupan Kampus	IG, Website, WA	Interest & DM
3	Conversion	Testimoni, Fasilitas, Prospek Karier	WA, Website, IG	Leads & Chat
4	Conversion Push	Beasiswa & Pendaftaran	WA, Ads, Website	Daftar PMB

Kalender akan dievaluasi & diperbarui setiap minggu berdasarkan data tracking.

Fondasi yang kuat = Kampanye yang **tepat sasaran, efisien, dan terukur.**

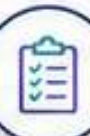
Step 2: Awareness & Education

Contoh untuk **Universitas Cakra Mandiri**



KEY MESSAGE

Awareness yang baik harus membuat calon mahasiswa **mengenal, memahami,** dan mulai **percaya** pada kampus.



AKTIVITAS UTAMA



Konten **pengenalan kampus**



Konten **program studi**



Konten **alumni/prestasi**



Video pendek **campus life**



Konten **reputasi dan trust**



Distribusi ke **IG/TikTok**



Dorong traffic ke **website/landing page**



PERAN DOMINAN



HUMAS

Produksi reputasi, *campus life*, *institutional proof*.



PMB

Memastikan CTA dan informasi PMB tersedia dan mudah diakses.



CONTOH OUTPUT KONTEN



Reels
Campus Life



Carousel
Program Studi



Alumni Story



Video
Prestasi



FAQ PMB
Ringan



TUJUAN UTAMA STEP INI

Meningkatkan jangkauan, memperkenalkan nilai dan keunggulan Universitas Cakra Mandiri, serta menumbuhkan kepercayaan awal agar calon mahasiswa terdorong mencari tahu lebih lanjut.



Jangkauan
Meningkat



Brand Awareness
Meningkat



Traffic ke Website
Meningkat

Sample Output Konten

Contoh eksekusi konten untuk Universitas Cakra Mandiri

Pillar: Alumni & Impact Story

A

Dari Kampus *ke* Dunia Kerja

Cerita alumni yang membangun karier dari pilihan kuliah yang tepat.

“Kuliah bukan hanya gelar, tapi bekal untuk melangkah.”

Cek profil alumni & di WhatsApp PMB

Pillar: Program Studi & Prospek Karier

B

Masih Bingung Pilih Jurusan?

Mulai dari minat, skill, sampai rencana kariermu.

Akuntansi
Mengelola angka, mengungkap transparansi, dan kepercayaan.

Minat
Kenali apa yang kamu sukai dan kuasai.

Prospek Karier
Pilih jurusan dengan peluang kerja yang menjanjikan.

Konsultasi Prodi
Dapatkan rekomendasi jurusan yang paling sesuai untukmu.

Konsultasi jurusan via WhatsApp PMB

Jurusan apa yang cocok untukku?

Desain Komunikasi Visual
Kreatifitas tanpa batas, visual yang berdampak.

Informatika
Mengembangkan solusi digital dan masa depan teknologi.

Hukum
Memahami aturan, menegakkan keadilan, membangun masyarakat.

Pillar: Trust & Reputation

C

CAMPUS INTRODUCTION

Kenali Universitas Cakra Mandiri

Kampus yang membantu kamu tumbuh, belajar, dan siap masuk dunia kerja.

- Pembelajaran berkualitas
- Lingkungan kolaboratif
- Siap bersaing di dunia kerja

Cek profil kampus & pilihan program studi di website kami

Dosen berpengalaman

Fasilitas modern

Jaringan & peluang karier luas

Kampus inklusif & suportif

Pillar: Campus Life & Student Experience

D

UNIVERSITAS CAKRA MANDIRI
Empowering. Creating. Future-Ready.

SEHARI JADI MAHASISWA CAKRA MANDIRI

Lihat suasana kelas, komunitas, dan aktivitas kampus kami.

TONTON VIDEO CAMPUS LIFE & DAFTAR OPEN HOUSE

Pendidikan Berkualitas

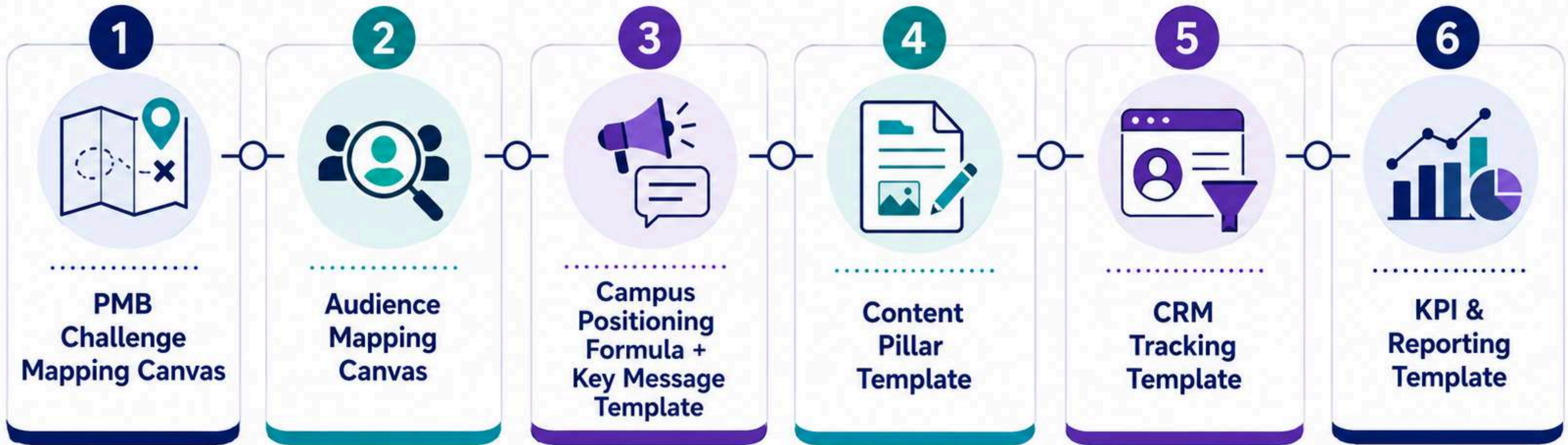
Komunitas Aktif

Pengalaman Nyata

Siap Hadapi Masa Depan

Practical Toolkit untuk Peserta

Toolkit praktis untuk membantu PTS mengubah strategi PMB menjadi eksekusi yang terarah, terukur, dan bisa ditindaklanjuti.



PMB yang efektif membutuhkan sistem: **memahami masalah, mengenali audiens, menyusun pesan, mengelola leads, dan mengevaluasi dampak.**

PMB Challenge Mapping Canvas

Memetakan masalah utama PMB sebelum menentukan strategi promosi.

1



Tantangan Utama

Apa saja masalah utama yang menghambat pencapaian target PMB?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Awareness luar kota rendah
- Konten masih dokumentasi, belum edukatif
- Leads WhatsApp belum tercatat dengan baik
- Website belum menjadi landing page PMB

2



Dampak ke PMB

Bagaimana dampak masalah tersebut terhadap hasil dan proses PMB?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Pendaftar dari luar kota masih rendah
- Reach dan engagement konten rendah
- Banyak leads hilang / tidak ter-follow up
- Traffic website tinggi tetapi pendaftaran rendah
- Konversi pendaftaran tidak optimal

3



Bukti/Data yang Dimiliki

Data, fakta, atau bukti apa yang mendukung adanya masalah ini?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Pendaftar luar kota < 20% dari total pendaftar
- Engagement rate Instagram < 2%
- Leads WhatsApp tidak tercatat (tidak ada CRM)
- Bounce rate website > 60%
- Konversi pendaftaran dari website < 1%

4



Akar Masalah

Apa penyebab utama dari setiap tantangan yang ada?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Minim brand exposure di luar kota
- Konten belum berbasis strategi & kebutuhan audiens
- Proses capture leads tidak terstruktur
- Website belum dirancang untuk konversi PMB
- Tidak ada tracking & analitik yang konsisten

5



Prioritas Perbaikan

Masalah mana yang paling penting ditangani terlebih dahulu?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Prioritas 1: Leads WhatsApp belum tercatat
- Prioritas 2: Website belum landing page PMB
- Prioritas 3: Awareness luar kota rendah
- Prioritas 4: Konten masih dokumentasi

6



Quick Win 30 Hari

Apa langkah cepat yang bisa dilakukan dalam 30 hari ke depan?

Contoh – Universitas Cakra Mandiri

- Rapikan alur & pencatatan leads WhatsApp (Google Sheet/CRM sederhana)
- Optimasi 1 halaman landing page PMB
- Buat 12 konten edukatif (3–4 minggu) + jadwal posting
- Kampanye awareness terarah ke luar kota (Meta Ads)
- Pasang tracking dasar (GA4, Meta Pixel, UTM)



Strategi yang kuat dimulai dari **masalah** yang **dirumuskan dengan jelas**.

Audience Mapping Canvas

Membantu kampus memahami siapa audiensnya, apa kebutuhannya, dan bagaimana mereka mengambil keputusan.



 SEGMENT AUDIENS	 YANG DICARI	 KEKHAWATIRAN	 FAKTOR PERCAYA	 CTA YANG COCOK
 Siswa SMA/SMK/MA	Program studi yang sesuai minat, akreditasi, prospek kerja, kehidupan kampus	Salah pilih jurusan, sulit diterima, biaya kuliah, tidak cocok dengan kampus	Testimoni mahasiswa, prestasi kampus, akreditasi, konten media sosial, tur kampus	 Daftar Try Out/Visit Campus, Konsultasi Jurusan, Daftar Sekarang
 Orang Tua	Keamanan, kualitas pendidikan, biaya & beasiswa, masa depan anak	Biaya membengkak, anak tidak betah, prospek kerja kurang jelas	Akreditasi, transparansi biaya, testimoni orang tua & alumni, dukungan karier	 Hadiri Info Session, Konsultasi Beasiswa, Unduh Brosur
 Guru BK	Informasi program, jalur masuk, beasiswa, data keberhasilan siswa	Informasi tidak lengkap, kurang tepat untuk siswa, proses rumit	Data & materi resmi, kerja sama sekolah, kemudahan komunikasi, dukungan kegiatan	 Undang Presentasi, Minta Materi & Data, Jalin Kerja Sama
 Alumni	Pengembangan karier, jejaring, info kampus, kontribusi	Kurang terhubung, manfaat tidak jelas, komunikasi minim	Komunitas alumni aktif, update kampus, peluang karier, dampak kontribusi	 Gabung Komunitas Alumni, Ikut Event, Beri Kontribusi
 Masyarakat Lokal	Dampak kampus bagi daerah, kegiatan sosial, kesempatan pelatihan	Kampus tertutup, tidak memberi manfaat, informasi kurang	Keterlibatan kampus, program pengabdian, keterbukaan, komunikasi aktif	 Ikut Kegiatan, Hadiri Seminar/Workshop, Ikuti Media Sosial
 Calon Mahasiswa Transfer/Karyawan	Fleksibilitas kelas, RPL/transfer kredit, waktu kuliah, biaya	Kredit tidak diakui, waktu tidak fleksibel, biaya tidak sepadan	Fleksibilitas sistem, pengakuan kredit, dukungan layanan, testimoni pekerja	 Cek RPL/Transfer, Konsultasi Jadwal, Daftar Sekarang



Pesan dan channel harus mengikuti kebutuhan masing-masing segmen audiens. 

Campus Positioning Formula & Key Message Template

Membantu kampus tampil berbeda, relevan, dan mudah dipahami calon mahasiswa.

1. Formula Positioning

“

Untuk calon mahasiswa yang ingin _____,

Target Audience

kampus kami menawarkan _____,

Nilai/Manfaat

melalui _____,

Cara/Pengalaman

yang dibuktikan dengan _____.

Bukti Nyata

”

2. Key Message Template



1. Functional

Apa yang kami tawarkan secara konkret.

Contoh: Universitas Cakra Mandiri

Program studi praktis dan relevan dengan kebutuhan industri.



2. Emotional

Dampak yang dirasakan secara personal.

Contoh: Universitas Cakra Mandiri

Percaya diri, siap bersaing, dan bermakna bagi masa depan.



3. Proof

Bukti nyata yang mendukung klaim kami.

Contoh: Universitas Cakra Mandiri

Dosen praktisi, kemitraan industri, program magang, dan lulusan sukses.



4. Action

Ajakan jelas untuk melangkah sekarang.

Contoh: Universitas Cakra Mandiri

Mulai perjalananmu hari ini, bangun karier masa depan bersama kami.



Contoh Key Message (Universitas Cakra Mandiri):

Kampus praktis dan relevan untuk membangun karier masa depan.



Positioning menjelaskan alasan memilih; key message menerjemahkannya menjadi komunikasi.

Content Pillar Template

Mengubah strategi PMB menjadi ide konten yang konsisten di setiap tahap *journey*.



Pillar	Objective	Format Konten	CTA	Journey Stage
 Program Studi & Prospek Karier	Meningkatkan pemahaman tentang program studi dan peluang karier.	 Carousel prodi	Pelajari prodi yang sesuai dengan minatmu!	Awareness
 Campus Life & Student Experience	Menunjukkan pengalaman kuliah yang seru dan suportif.	 Reels campus life	Yuk, rasakan serunya kuliah di sini!	Awareness – Consideration
 Trust & Reputation	Membangun kepercayaan melalui bukti kredibilitas institusi.	 Infografis/Carousel	Pilihan tepat untuk masa depan terbaik.	Awareness – Consideration
 Admission Guide	Memudahkan calon mendaftar dengan informasi yang jelas.	 Carousel/Checklist	Daftar sekarang, proses mudah!	Consideration – Decision
 Alumni & Impact Story	Menginspirasi melalui kisah sukses alumni dan dampaknya.	 Testimonial alumni	Jadilah bagian dari kisah sukses berikutnya!	Consideration – Decision
 Parent Reassurance Content	Memberikan rasa aman dan yakin kepada orang tua.	 Video/Testimonial orang tua	Tenang, kami mendukung masa depan anak Anda.	Consideration – Decision
 FAQ & Objection Handling	Menjawab pertanyaan dan mengatasi keraguan calon.	 FAQ (Carousel/Video)	Punya pertanyaan lain? Yuk, hubungi kami!	Consideration – Decision



Pilar konten menjaga promosi tetap **relevan**, bukan sekadar **rutin posting**.



Dashboard



Leads



Follow-up



Laporan



Pesan



Admin



Pengaturan

CRM Tracking Template

Membantu tim PMB mencatat, mengelola, dan menindaklanjuti setiap leads.

Total Leads
128
semua leads

Leads Aktif
86
perlu ditindaklanjuti

Siap Daftar
18
calon mahasiswa

Sudah Daftar
24
mahasiswa baru

Semua Tanggal

Semua Sumber

Semua Admin

Export

Nama	No. WhatsApp	Asal Sekolah/Kota	Prodi Diminati	Sumber Leads	Status Leads	Tanggal Masuk	Admin PIC	Follow-up Terakhir	Next Action	Final Status
Andi Pratama	0812-3456-7890	SMA 1 Bandung	Manajemen	Instagram	Baru Bertanya	12 Mei 2025	Rina	12 Mei 2025	Kirim info prodi	-
Siti Aisyah	0813-9876-5432	SMAN 2 Bekasi	Psikologi	Website	Tertarik Prodi	12 Mei 2025	Dika	13 Mei 2025	Kirim kurikulum	-
Muhammad Farhan	0821-1122-3344	SMA 5 Depok	Teknik Informatika	WhatsApp Ads	Minta Info Biaya	13 Mei 2025	Rina	13 Mei 2025	Kirim rincian biaya	-
Nabila Putri	0815-6677-8899	SMA 3 Bogor	Ilmu Komunikasi	Instagram	Sudah Dikirim Brosur	13 Mei 2025	Dika	14 Mei 2025	Follow-up tanggapan	-
Kevin Wijaya	0817-2233-4455	SMK 1 Tangerang	Akuntansi	Pameran	Sudah Follow-up	14 Mei 2025	Rina	15 Mei 2025	Tawarkan beasiswa	-
Rizky Amelia	0819-3344-5566	SMA 8 Bandung	Desain Komunikasi Visual	Open House	Ikut Open House	14 Mei 2025	Dika	15 Mei 2025	Kirim link daftar	-
Dimas Saputra	0822-5566-7788	SMAN 1 Cirebon	Sistem Informasi	WhatsApp	Siap Daftar	15 Mei 2025	Rina	15 Mei 2025	Bantu proses pendaftaran	-
Aulia Rahman	0811-7788-9900	SMA 2 Cimahi	Hukum	Referral	Sudah Daftar	15 Mei 2025	Dika	16 Mei 2025	Konfirmasi pembayaran	Sudah Daftar
Putri Maharani	0816-8899-0011	SMAN 4 Bogor	Manajemen	Instagram	Tidak Respons	12 Mei 2025	Rina	14 Mei 2025	Kirim pesan ulang	Tidak Respons
Fahri Ramadhan	0814-9900-1122	SMK 3 Bekasi	Teknik Industri	Website	Tidak Lanjut	11 Mei 2025	Dika	13 Mei 2025	Tutup leads	Tidak Lanjut



Tidak ada leads yang boleh hilang; setiap leads harus punya status dan next action.

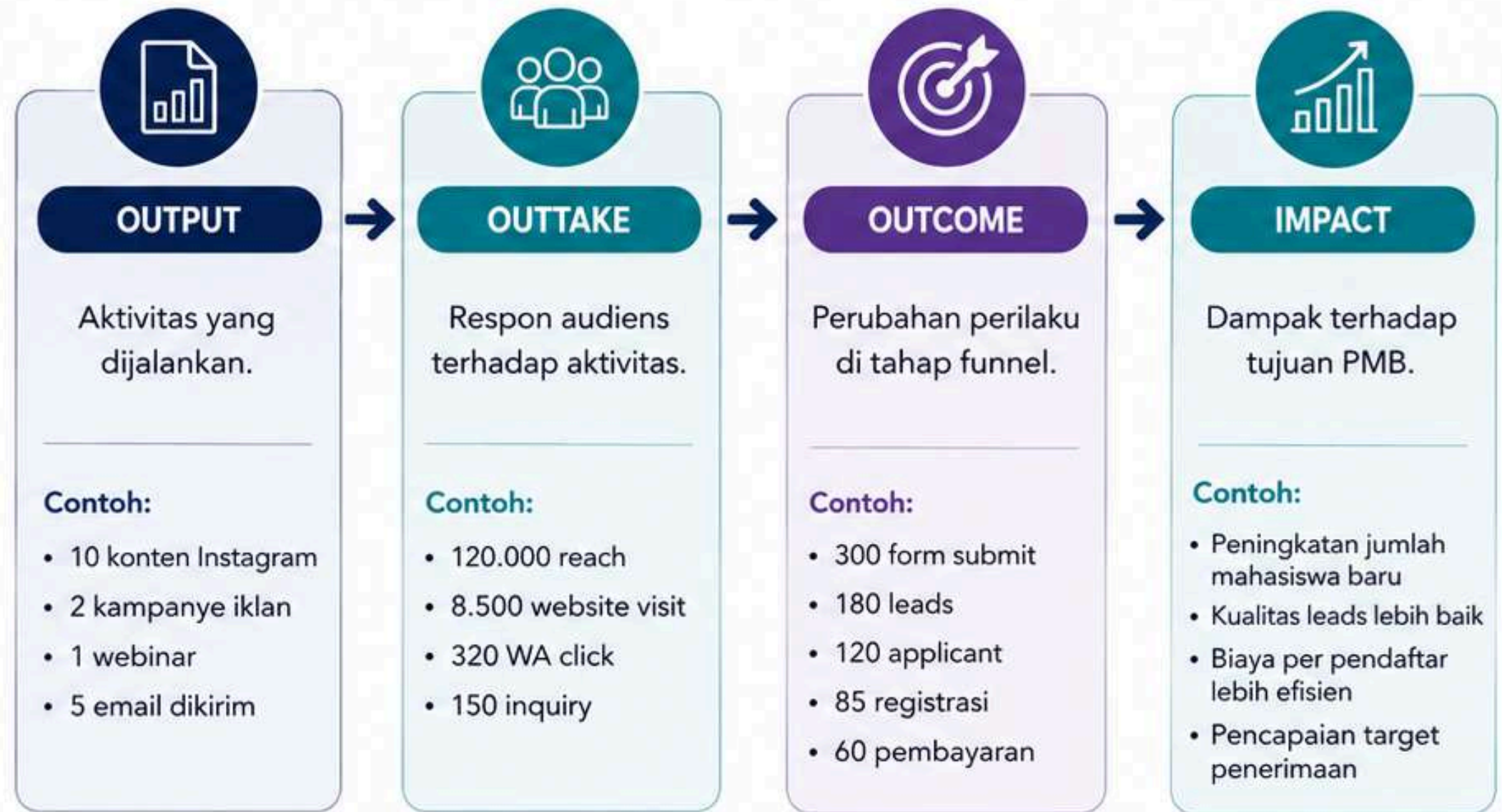
KPI & Reporting Template

Mengubah laporan aktivitas menjadi insight dan rekomendasi PMB.

1. KPI BY FUNNEL



2. REPORTING FRAMEWORK



Report yang baik tidak berhenti di angka, **tetapi menjelaskan arti data** dan langkah berikutnya.

Key Takeaways

Hal penting yang perlu dibawa pulang dari strategi PMB berbasis *journey*.

01



1. PMB bukan hanya campaign, tetapi sistem.

02



2. Humas dan PMB harus bekerja dalam satu *journey*.

03



3. Social media official kampus adalah aset pembentuk *audience pool*.

04



4. Website, WhatsApp, dan database adalah jembatan menuju *leads*.

05



5. Remarketing hanya efektif jika *tracking* dan data dikelola sejak awal.

06



6. Yang diukur bukan hanya *reach* dan *engagement*, tetapi *leads*, *conversion*, dan *enrollment*.



PMB yang kuat lahir dari sistem yang terintegrasi:

pesan yang jelas, **channel** yang tepat, **data** yang rapi, dan **follow-up** yang konsisten.

PMB sebagai Sistem, Bukan Sekadar Campaign

Penutup

“ PMB yang efektif membutuhkan satu journey bersama: **Humas membangun kepercayaan**, **PMB mengelola ketertarikan**, dan keduanya bekerja untuk mendorong calon mahasiswa sampai **enrollment**. ”



Pesan
yang jelas



Data
yang rapi



Follow-up
yang konsisten

Dikenal → Dipahami → Dipercaya → Dihubungi → Dipilih

