MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI DI ERA GEN Z:

Mengkritik Jebakan Promosi Visual, Menggugat Strategi Promosi, Dan Membangun Nilai Substantif Masa Depan

Penulis:
Mohammad Zaini
Dani Hermawan

Editor:
Dr. Riayatul Husnan, M.Pd.I

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI DI ERA GEN Z:

Mengkritik Jebakan Promosi Visual, Menggugat Strategi Promosi, Dan Membangun Nilai Substantif Masa Depan

© UIN KHAS Press, 2026

Penulis : Mohammad Zaini
Dani Hermawan
Editor : Dr. Riayatul Husnan, M.Pd.I
Layout & Cover : Izzad Alfandikry

Cetakan Pertama, Agustus 2026
XII+172 hlm ,15 x 23 cm

ISBN : …….
IKAPI : NO. 427/JTI/2024

All Right Reserved
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh

UIN KHAS PRESS
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur 68136
Website: https://press.uinkhas.ac.id
Email: uinkhaspress@gmail.com / uinkhaspress@uinkhas.ac.id
Phone: (0331) 487550, (0331) 427005

KATA PENGANTAR

Perubahan demografi, perkembangan teknologi digital, dan munculnya Generasi Z telah mengubah lanskap pendidikan tinggi di Indonesia. Perguruan tinggi tidak lagi berada dalam situasi ketika calon mahasiswa memilih kampus hanya berdasarkan reputasi, kedekatan geografis, atau daya tarik fasilitas. Calon mahasiswa semakin selektif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum menentukan pilihan. Mereka mempertimbangkan kualitas akademik, relevansi kurikulum, biaya pendidikan, prospek karier, pengalaman belajar, kualitas layanan, serta manfaat yang dapat diperoleh setelah menyelesaikan pendidikan.

Kondisi tersebut menjadi latar belakang utama penulisan buku Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi di Era Gen Z: Mengkritik Jebakan Promosi Visual, Menggugat Strategi Promosi, dan Membangun Nilai Substantif Masa Depan. Buku ini berangkat dari kegelisahan terhadap praktik pemasaran pendidikan tinggi yang masih sering menempatkan promosi sebagai pusat strategi. Penggunaan media digital dan promosi visual memang penting untuk membangun jangkauan dan perhatian publik. Namun, promosi tidak dapat menggantikan kualitas pendidikan. Citra yang dibangun melalui komunikasi pemasaran harus memiliki dasar berupa kualitas akademik, layanan yang nyata, kurikulum yang relevan, fasilitas yang memadai, serta prospek masa depan yang dapat dibuktikan.

Buku ini mengajak pembaca melihat pemasaran pendidikan tinggi dari perspektif yang lebih luas. Pemasaran tidak ditempatkan hanya sebagai aktivitas memperkenalkan program studi atau meningkatkan jumlah pendaftar. Pemasaran dipahami sebagai bagian dari manajemen institusi yang harus berangkat dari kemampuan perguruan tinggi dalam menciptakan, menyampaikan, dan membuktikan nilai kepada mahasiswa serta masyarakat.

Pembahasan diawali dengan momentum bonus demografi dan realitas partisipasi pendidikan tinggi. Bonus demografi memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Namun, peluang tersebut juga menghadirkan

persaingan yang semakin kuat antar perguruan tinggi dalam memperoleh calon mahasiswa. Perguruan tinggi dituntut mampu memahami perubahan perilaku generasi muda dan menyesuaikan penawaran pendidikannya dengan kebutuhan mereka.

Pembahasan berikutnya mengkritisi pendekatan pemasaran kampus yang terlalu bertumpu pada promosi digital dan visual. Generasi Z hidup dalam lingkungan informasi yang melimpah. Mereka dapat membandingkan berbagai institusi melalui media sosial, situs web, forum, pengalaman alumni, dan berbagai sumber lainnya. Karena itu, daya tarik visual tanpa dukungan kualitas yang nyata berisiko menciptakan kesenjangan antara harapan calon mahasiswa dan pengalaman yang mereka peroleh setelah masuk perguruan tinggi.

Untuk memahami proses pengambilan keputusan calon mahasiswa, buku ini menggunakan tiga landasan teoretis utama, yaitu Perceived Value Theory, College Choice Model, dan Human Capital Theory. Ketiga perspektif tersebut digunakan secara terpadu untuk memahami bagaimana Generasi Z menilai manfaat dan pengorbanan dalam memilih pendidikan tinggi, bagaimana proses pencarian dan pemilihan kampus berlangsung, serta bagaimana pendidikan dipandang sebagai investasi bagi masa depan. Integrasi ketiga teori tersebut menjadi dasar untuk membangun strategi pemasaran yang lebih substantif dan relevan.

Selanjutnya, buku ini membahas berbagai bentuk nilai yang menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z. Nilai pembiayaan dikaji melalui sensitivitas mahasiswa terhadap biaya pendidikan dan harapan terhadap manfaat investasi pendidikan. Nilai akademik dibahas melalui kebutuhan untuk menyelaraskan kurikulum dengan perkembangan dunia kerja, memperkuat pembelajaran berbasis proyek, meningkatkan pengalaman magang, dan membangun kesiapan kerja lulusan. Nilai layanan informasi dibangun melalui keterbukaan, kecepatan, ketepatan, dan kemudahan akses terhadap informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa.

Buku ini juga menempatkan kebijakan internal kampus sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Strategi pembiayaan, kurikulum, layanan akademik, dan layanan administratif tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Semuanya perlu terintegrasi agar

pengalaman mahasiswa konsisten dengan nilai yang dikomunikasikan kepada publik. Keterpaduan tersebut menjadi dasar bagi perguruan tinggi untuk membangun reputasi yang bersumber dari kualitas nyata, bukan sekadar citra yang dibentuk melalui promosi.

Pada bagian selanjutnya, buku ini menawarkan pendekatan value proposition sebagai arah baru pemasaran pendidikan tinggi. Perguruan tinggi perlu meninggalkan janji pemasaran yang sulit dibuktikan dan beralih pada penyampaian nilai yang nyata serta dapat dirasakan. Pemetaan minat berbasis data empiris, penguatan reputasi akademik, serta pengembangan bauran pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan praktis, waktu, dan biaya mahasiswa menjadi bagian penting dari pendekatan tersebut.

Pada akhirnya, buku ini tidak bermaksud menempatkan promosi digital sebagai sesuatu yang harus ditinggalkan. Sebaliknya, teknologi dan media digital tetap diperlukan dalam menjangkau calon mahasiswa. Yang perlu diubah adalah posisi promosi dalam keseluruhan manajemen perguruan tinggi. Promosi harus menjadi sarana untuk mengomunikasikan nilai yang benar-benar dimiliki institusi, bukan alat untuk menutupi kelemahan internal.

Generasi Z membutuhkan informasi yang transparan, rasional, dan dapat diverifikasi. Karena itu, perguruan tinggi perlu mampu menunjukkan bukti mengenai akreditasi, kualitas pengajar, kurikulum, layanan, pengalaman mahasiswa, serta prospek karier lulusan. Komunikasi pemasaran yang berbasis data dan bukti menjadi semakin penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Buku ini pada akhirnya mengarah pada satu gagasan utama: daya saing perguruan tinggi tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, tetapi melalui nilai substantif yang benar-benar dirasakan oleh mahasiswa dan masyarakat. Perguruan tinggi perlu memperbaiki kualitas internal, memahami kebutuhan Generasi Z, menggunakan data dalam mengambil keputusan, serta mengomunikasikan keunggulannya secara jujur dan terukur.

Dengan pendekatan tersebut, pemasaran pendidikan tinggi tidak lagi sekadar persoalan bagaimana membuat kampus terlihat

menarik. Pemasaran menjadi bagian dari upaya membangun institusi yang relevan, kredibel, adaptif, dan mampu memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa serta masyarakat. Inilah perspektif yang hendak ditawarkan buku ini dalam membaca masa depan manajemen pemasaran pendidikan tinggi di tengah perubahan demografi dan perkembangan teknologi.

Jember, 25 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vii

MOMENTUM DEMOGRAFI DAN REALITAS PARTISIPASI PENDIDIKAN TINGGI 1

A. Momentum strategis pembangunan sumber daya manusia di Indonesia melalui pemanfaatan fenomena bonus demografi.....1
B. Analisis Partisipasi Kasar (APK) dan tren peningkatan populasi usia pendidikan tinggi produktif 4
C. Tantangan perguruan tinggi, termasuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI), dalam menghadapi persaingan langsung untuk menarik lulusan SMA/SMK/MA.....9
D. Dinamika pergeseran perilaku calon mahasiswa dalam mengambil keputusan pendidikan lanjutan yang kini semakin selektif dan rasional. 12

MENGKRITISI KEGAGALAN MANAJEMEN PEMASARAN KAMPUS SAAT INI 17

A. Keterbatasan pendekatan pemasaran yang hanya bertumpu pada aktivitas promosi dan pemasaran digital semata 17
B. Lemahnya daya tarik materi promosi apabila tidak didukung oleh realitas kualitas layanan akademik dan fasilitas yang dirasakan mahasiswa. 23
C. Jebakan ketergantungan pada diferensiasi identitas (seperti identitas keislaman) tanpa menjawab kebutuhan nyata sosial dan ekonomi kontemporer. 33
D. Identifikasi kesenjangan utama antara preferensi mahasiswa dengan strategi kelembagaan kampus yang kurang adaptif. 37

PROFIL KONSUMEN MASA DEPAN: MEMAHAMI KARAKTERISTIK GENERASI Z 43

A. Pemahaman mendalam mengenai Generasi Z (lahir 1997-2012) sebagai kelompok yang mandiri, realistis, dan sangat berorientasi pada kepastian (certainty). 43

B. Pandangan mahasiswa terhadap pendidikan tinggi sebagai investasi jangka panjang yang wajib memberikan Return on Investment (ROI) secara jelas.....45
C. Ekspektasi tinggi dari generasi digital terhadap kejelasan manfaat pembelajaran dan fleksibilitas sistem di kampus.....47
D. Rasionalitas ekonomi Generasi Z dalam mengevaluasi kampus berdasarkan prospek peluang kerja, kompetensi, serta mobilitas sosial.....50

LANDASAN TEORETIS: MEREKONSTRUKSI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA 53

A. Implementasi Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) untuk mengukur evaluasi keseimbangan antara manfaat (*benefits*) dan pengorbanan (*sacrifices*).....53
B. Penerapan Model Pilihan Kampus (*College Choice Model*) pada tahapan pra-disposisi, pencarian informasi, dan penentuan pilihan akhir.....56
    1. Tahap Pra-disposisi 57
    2. Tahap Pencarian Informasi 58
    3. Tahap Penentuan Pilihan 59
C. Relevansi Teori Modal Manusia (Human Capital Theory) dalam memandang pendidikan sebagai strategi peningkatan produktivitas dan pendapatan individu di masa depan.....61
D. Integrasi ketiga teori sebagai landasan holistik untuk memetakan minat dan proses pengambilan keputusan generasi muda.....65

NILAI PEMBIAYAAN: MENGKRITISI DAN MEMPERBAIKI STRATEGI FINANSIAL..... 71

A. Tingginya sensitivitas Generasi Z terhadap biaya pendidikan di tengah iklim ketidakpastian ekonomi.....72
B. Evaluasi persepsi harga sebagai bagian integral dari nilai total yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa.....73
C. Transformasi strategi kampus menuju penawaran skema pembiayaan yang lebih rasional dan transparan bagi mahasiswa75
D. Inovasi penyediaan fleksibilitas pembayaran, beasiswa, keringanan biaya, dan skema pembiayaan alternatif.....77

NILAI AKADEMIK: MENJEMBATANI KESENJANGAN KURIKULUM DAN KEBUTUHAN INDUSTRI 81

A. Kritik terhadap kesenjangan yang masih terjadi antara kompetensi lulusan kampus (terutama yang dominan normatif/teoretis) dengan realitas dunia kerja. 81
B. Urgensi redesain kurikulum menuju format yang lebih aplikatif, kontekstual, dan berbasis proyek (project-based) 84
C. Penguatan daya saing perguruan tinggi melalui integrasi pendekatan vokasional dan ketersediaan program magang yang relevan dengan industri 87
D. Strategi menjadikan jaminan kesiapan kerja (employability) serta penguasaan keterampilan praktis (hard skills) sebagai orientasi lulusan 90
    1. Integrasi Keterampilan Praktis dalam Kurikulum 92
    2. Kolaborasi Erat dengan Sektor Industri 93
    3. Pusat Pengembangan Karir yang Proaktif dan Komprehensif 94
    4. Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran 96

NILAI LAYANAN INFORMASI : TRANSPARANSI SEBAGAI ALAT PEMASARAN BARU 99

A. Paradoks keterbukaan di era digital: melimpahnya informasi vs kebingungan calon mahasiswa akibat kurangnya data yang terstruktur 100
B. Mengatasi hambatan ketidakjelasan informasi mengenai program unggulan, prospek karier lulusan, dan layanan administrasi akademik 103
C. Membangun akses informasi yang cepat, akurat, mudah dipahami, dan transparan untuk menggantikan konten promosi kosong 105
D. Peningkatan standar ketersediaan dan daya tanggap pusat kontak layanan (contact person) guna membantu pengambilan keputusan pendaftar.....107

OPTIMALISASI KEBIJAKAN INTERNAL KAMPUS DI MASA DEPAN ... 111

A. Rekonstruksi fokus manajemen dengan mengutamakan optimalisasi perbaikan kualitas internal ketimbang sekadar intensitas teknik pemasaran eksternal 111
B. Harmonisasi dan sinergi kebijakan kampus dalam mengintegrasikan strategi pembiayaan, kurikulum, dan layanan administratif.....116
C. Mendorong institusi pendidikan agar mampu mengomunikasikan nilai serta manfaat layanannya secara rasional dan rasional kepada publik.....120
D. Adaptasi sistematis dalam merumuskan kebijakan akademik dan keuangan yang responsif terhadap dinamika mahasiswa kekinian131

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS NILAI SUBSTANTIF (VALUE PROPOSITION) 135

A. Meninggalkan janji-janji semu pemasaran menuju pembuktian nilai substantif (value proposition) yang nyata dan dapat dirasakan langsung.....136
B. Penggunaan pemetaan minat berbasis data empiris sebagai pondasi utama dalam merumuskan strategi penawaran kampus.139
C. Membangun reputasi akademik secara berkelanjutan guna mendapatkan kepercayaan calon mahasiswa atas mutu pendidikan.....142
D. Menciptakan model bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan yang empati terhadap kebutuhan praktis, efisiensi waktu, dan efisiensi biaya mahasiswa. 146

IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENINGKATAN DAYA SAING INSTITUSI 151

A. Peta jalan komprehensif bagi institusi untuk meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) berdasarkan kebutuhan nyata Generasi Z 151
B. Rekomendasi strategis bagi jajaran pimpinan perguruan tinggi dalam beralih ke manajemen organisasi yang adaptif dan tepat sasaran 155
C. Rekomendasi perumusan kebijakan bagi kementerian dan pihak terkait untuk mendukung penciptaan regulasi akademik yang berpusat pada nilai guna.....158