

PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM PENDIDIKAN DIGITAL STRATEGI UNTUK SEKOLAH ONLINE

M. ALIMARDI HUBEIS, S.I.A., M.S.M. | PROF. USEP SUHUD, PhD

PEMASARAN INTERNASIONAL DALAM PENDIDIKAN DIGITAL: STRATEGI UNTUK SEKOLAH ONLINE



M. ALIMARDI HUBEIS, S.I.A., M.S.M.
PROF. USEP SUHUD, Ph.D.

STRATEGI UNTUK SEKOLAH ONLINE



ISBN 978-623-5561-76-9



9

786235

561769



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

Pemasaran Internasional dalam Pendidikan Digital: Strategi untuk Sekolah Online

Penulis:

M. Alimardi Hubeis, S.I.A., M.S.M.

Prof. Usep Suhud, PhD



Penerbit

UNINDRAPRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta Selatan

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

Pemasaran Internasional dalam Pendidikan Digital: Strategi untuk Sekolah Online

Penulis : M. Alimardi Hubeis, S.I.A., M.S.M.
Prof. Usep Suhud, PhD

Editor : Fismayatni Cholifah, S.E., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 137 halaman
ISBN : 978-623-5561-76-9

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan dan membuka peluang baru bagi lembaga yang ingin menjangkau pasar internasional. Buku ini disusun untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran internasional dalam konteks pendidikan digital, khususnya bagi institusi yang mengembangkan model sekolah online.

Isi buku menggabungkan teori pemasaran modern, tren teknologi, serta praktik terbaik dari berbagai institusi global. Pembahasan mencakup strategi digital marketing, global branding, kemitraan internasional, analisis data, hingga komunikasi lintas budaya. Penulis berharap konsep-konsep yang dipaparkan dapat membantu lembaga pendidikan Indonesia meningkatkan daya saing dan memperluas kehadirannya di tingkat global.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Usep Suhud atas bimbingan, inspirasi, dan kontribusinya dalam perkembangan keilmuan penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan kuliah di Universitas Negeri Jakarta yang selalu memberikan semangat, hiburan, dan berbagai wawasan yang sangat berarti selama proses penyusunan buku ini.

Semoga buku ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi, dan pengelola pendidikan dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan global.

Penulis,

Jakarta, November 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang pendidikan bisnis digital di era global	1
1.2 Pentingnya pemasaran internasional dalam sektor pendidikan	2
1.3 Transformasi digital dan dampaknya pada pemasaran pendidikan	3
1.4 Tujuan dan ruang lingkup buku	4
1.5 Metodologi dan pendekatan penulisan.....	5
BAB 2. DASAR-DASAR PEMASARAN INTERNASIONAL PENDIDIKAN.....	7
2.1 Definisi dan konsep pemasaran pendidikan.....	7
2.2 Karakteristik Unik Sektor Pendidikan Tinggi.....	8
2.3 Perbedaan pemasaran domestik vs internasional	10
2.4 Analisis Pasar Internasional Pendidikan Asia, Eropa, Timur Tengah.....	12
2.5 Faktor-faktor keberhasilan dalam ekspansi pendidikan global.....	15
BAB 3. MODEL STRATEGI BISNIS DIGITAL DALAM PENDIDIKAN.....	19
3.1 Evolusi model bisnis digital di sektor pendidikan	19
3.2 Platform EdTech dan pembelajaran online global.....	20
3.3 Strategi hybrid learning dan personalized learning	22
3.4 Benchmark institusi pendidikan global (Coursera, EdX, FutureLearn)	24
3.5 Tantangan dan peluang bagi lembaga pendidikan di Indonesia ...	26

BAB 4. STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI INTERNASIONAL.....	30
4.1 Digital marketing mix untuk sektor pendidikan	30
4.2 Strategi SEO dan SEM untuk pasar luar negeri.....	32
4.3 Peran social media marketing (LinkedIn, Instagram, TikTok, YouTube)	34
4.4 Content marketing untuk calon mahasiswa internasional.....	36
4.5 Email marketing & automation tools.....	38
4.6 Case study: kampus yang sukses menarik mahasiswa internasional secara online.....	40
BAB 5. BRANDING GLOBAL DAN POSITIONING DIGITAL ..	42
5.1 Membangun citra merek pendidikan global	42
5.2 Storytelling dan emotional branding dalam konteks pendidikan..	44
5.3 Positioning digital untuk pasar internasional.....	46
5.4 Strategi rebranding lembaga pendidikan menuju kelas dunia	47
5.5 Peran alumni internasional dan testimoni	48
BAB 6. PENGGUNAAN TEKNOLOGI DAN AI DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN	51
6.1 Artificial Intelligence dalam lead generation dan personalisasi ...	51
6.2 Chatbot dan sistem CRM untuk kampus	52
6.3 Analitik prediktif dalam rekrutmen mahasiswa.....	52
6.4 Virtual reality (VR) dan metaverse dalam promosi kampus	53
6.5 Otomatisasi pemasaran berbasis data.....	54
BAB 7. STRATEGI PARTNERSHIP DAN KOLABORASI INTERNASIONAL.....	55
7.1 Model kemitraan antar universitas (dual degree, exchange program).....	55
7.2 Kolaborasi Industri dan Akademik	57

7.3 Joint Marketing Campaign Antar Lembaga.....	59
7.4 Strategi Inbound Outbound Student Mobility.....	61
7.5 Diplomasi Pendidikan sebagai Alat Soft Power	64
BAB 8. PENGEMBANGAN WEBSITE DAN PLATFORM	
PENDAFTARAN INTERNASIONAL	67
8.1 Website kampus sebagai digital hub.....	67
8.2 Desain UX UI untuk audiens global	69
8.3 Localization and translation strategy untuk website multibahasa.	71
8.4 Integrasi sistem pendaftaran online CRM form payment	73
8.5 Pengukuran Efektivitas Website dalam Rekrutmen Mahasiswa Internasional.....	76
BAB 9. STRATEGI KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA.....	79
9.1 Cultural Intelligence dalam Pemasaran Pendidikan	79
9.2 Strategi Komunikasi Efektif untuk Audiens Multinasional.....	81
9.3 Adaptasi pesan dan nilai sesuai konteks budaya.....	83
9.4 Kesalahan umum dalam promosi lintas budaya.....	85
9.5 Studi kasus: adaptasi pesan kampus Asia di pasar Eropa	88
BAB 10. ANALISIS DATA DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN.....	91
10.1 KPI dan Metrik Utama Pemasaran Pendidikan	91
10.2 Penggunaan Dashboard Analitik dan HubSpot.....	92
10.3 Analisis Perilaku Calon Mahasiswa Internasional.....	94
10.4 Evaluasi ROI Digital Campaign	96
10.5 Model Pengambilan Keputusan Berbasis Data.....	98
BAB 11. STUDI KASUS DAN BEST PRACTICES.....	101
11.1 Studi Kasus: Singapore Institute of Management, Kaplan Singapore, dan Asia Pacific University Malaysia.....	101
11.2 Strategi Global Kampus di Singapura dan Taiwan.....	104

11.3 Inovasi Kampus Indonesia Menuju Pasar Internasional	106
11.4 Pelajaran penting dari institusi sukses	109
11.5 Template rencana pemasaran internasional	111
BAB 12. PENUTUP DAN REKOMENDASI	114
12.1 Ringkasan utama	114
12.2 Rekomendasi bagi lembaga pendidikan Indonesia	115
12.3 Arah masa depan pemasaran pendidikan digital.....	115
12.4 Pesan inspiratif bagi praktisi dan akademisi	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
BIODATA PENULIS.....	123

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang pendidikan bisnis digital di era global

Pendidikan bisnis digital berkembang dengan cepat seiring meningkatnya integrasi teknologi dalam kegiatan ekonomi global. Lingkungan bisnis yang sebelumnya didominasi praktik konvensional kini bergeser menuju model yang mengandalkan teknologi informasi, platform digital, dan data sebagai fondasi utama proses pengambilan keputusan. Perguruan tinggi merespons perubahan ini dengan memperluas kurikulum yang menekankan kompetensi digital, analitik, dan adaptasi terhadap pasar yang sangat dinamis. Transformasi tersebut dipicu oleh percepatan digitalisasi pada perdagangan internasional, layanan bisnis, dan interaksi konsumen yang semakin digital (Gupta & Bose, 2021).

Dalam konteks global, perusahaan menghadapi tekanan persaingan yang semakin tinggi sehingga membutuhkan talenta yang memahami ekosistem digital secara komprehensif. Pendidikan bisnis digital berperan dalam menyediakan fondasi konseptual dan praktis mengenai strategi digital, teknologi pemasaran, e commerce, dan analisis perilaku konsumen berbasis data. Perubahan pola interaksi bisnis juga mendorong munculnya kebutuhan baru terkait keahlian seperti pemanfaatan kecerdasan buatan, manajemen platform digital, serta desain pengalaman pelanggan berbasis teknologi (Aithal, 2022).

Sementara itu, perkembangan teknologi seperti machine learning, cloud computing, dan otomatisasi terus membentuk ulang cara organisasi mengelola operasi dan menciptakan nilai. Institusi pendidikan dituntut untuk menyesuaikan metode pembelajaran dengan integrasi simulasi digital, studi kasus berbasis teknologi, serta kemitraan industri agar lulusan mampu bersaing pada pasar tenaga kerja internasional. Kesiapan ini menjadi faktor penting mengingat banyak perusahaan global mengalihkan fokus pada strategi digital yang lebih canggih untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis (Hussain et al., 2023).

Perubahan yang berlangsung cepat memberi tekanan pada lembaga pendidikan untuk melakukan inovasi berkelanjutan, termasuk pembaruan kurikulum, penyesuaian metode pengajaran, serta peningkatan literasi digital pada dosen dan mahasiswa. Tanpa penyesuaian yang tepat, terdapat risiko adanya kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan kualitas lulusan. Oleh karena itu, pendidikan bisnis digital menjadi pilar penting dalam mempersiapkan generasi yang mampu menjalankan peran strategis dalam ekosistem ekonomi global yang semakin terdigitalisasi (Alzoubi et al., 2024).

BAB 2.

DASAR-DASAR PEMASARAN INTERNASIONAL PENDIDIKAN

2.1 Definisi dan konsep pemasaran pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan proses strategis yang digunakan lembaga pendidikan untuk memahami kebutuhan siswa, mengembangkan nilai pembelajaran, serta mengomunikasikan keunggulan institusi kepada pasar sasaran. Dalam perkembangan terbaru, pemasaran pendidikan tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai pendekatan manajerial yang mengelola seluruh perjalanan siswa mulai dari pencarian informasi sampai hubungan alumni. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya persaingan global dan berkembangnya model pendidikan digital yang menekankan fleksibilitas dan akses global (Brown & Hemsley, 2021).

Secara konseptual, pemasaran pendidikan mencakup berbagai elemen yang saling berkaitan. Lembaga pendidikan perlu membangun orientasi pasar yang kuat, memahami tren perilaku siswa global, serta menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat internasional. Pemasaran pendidikan modern berfokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan, bukan hanya peningkatan jumlah pendaftar. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa pemasaran pendidikan modern mencakup perencanaan jangka panjang, penguatan reputasi, dan pengelolaan pengalaman siswa secara menyeluruh (Hemsley-Brown & Oplatka, 2022).

Untuk memahami konsep secara lebih mendalam, berikut beberapa dimensi utama pemasaran pendidikan menurut penelitian terbaru.

Dimensi Utama Pemasaran Pendidikan

- **Orientasi pasar mahasiswa**

Lembaga pendidikan harus memahami kebutuhan, motivasi, dan ekspektasi siswa dalam memilih program studi. Orientasi pasar ini menuntut institusi melakukan riset berkelanjutan untuk menyesuaikan kurikulum, layanan, dan strategi promosi (Pinto et al., 2023).

- **Penguatan reputasi dan kredibilitas akademik**

Reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan siswa memilih institusi. Reputasi meliputi kualitas pengajar, akreditasi, hasil lulusan, serta inovasi dalam pengalaman pembelajaran.

BAB 3.

MODEL STRATEGI BISNIS DIGITAL DALAM PENDIDIKAN

3.1 Evolusi model bisnis digital di sektor pendidikan

Perkembangan model bisnis digital dalam sektor pendidikan menunjukkan perubahan signifikan seiring meningkatnya penetrasi teknologi, kebutuhan pembelajaran fleksibel, serta globalisasi institusi pendidikan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara lembaga pendidikan menyampaikan layanan akademik, tetapi juga membentuk ulang strategi nilai, segmentasi pasar, serta mekanisme monetisasi yang digunakan dalam ekosistem pendidikan modern (Johnson, 2021). Pada era awal digitalisasi, lembaga pendidikan hanya melakukan digitalisasi dasar berupa penggunaan situs web dan Learning Management System. Namun, setelah tahun 2020, terutama pascapandemi, model bisnis digital berevolusi menuju pendekatan yang lebih terintegrasi, adaptif, dan berbasis platform global.

Perubahan ini dapat dipahami melalui beberapa fase evolusi utama. Pertama, fase digitalisasi, yaitu ketika teknologi hanya berfungsi sebagai alat pendukung administrasi atau penyampaian materi. Pada fase ini, institusi masih berfokus pada proses pembelajaran tradisional, sementara teknologi menjadi pelengkap. Fase kedua adalah fase transformasi digital, yang ditandai dengan integrasi teknologi ke dalam desain kurikulum, pengalaman mahasiswa, dan strategi pemasaran lembaga. Pada fase ini, institusi mulai mengadopsi model pembelajaran campuran, menawarkan kursus online, dan memanfaatkan sistem otomatisasi dalam proses rekrutmen mahasiswa (Sari et al., 2022). Fase ketiga adalah fase ekonomi platform, di mana institusi mengubah fungsi pendidikan menjadi layanan digital global melalui marketplace pembelajaran, micro credentials, sertifikasi global, serta kemitraan internasional dengan penyedia EdTech.

Model bisnis digital terbaru menekankan beberapa komponen nilai baru yang sebelumnya tidak menjadi fokus penting dalam pendidikan tradisional. Misalnya, kemampuan memberikan akses pembelajaran lintas negara menjadi nilai kompetitif yang penting dalam pemasaran pendidikan internasional. Lembaga pendidikan kini harus mampu menyediakan pengalaman belajar yang terpersonal, berbasis data, dan fleksibel sesuai preferensi pengguna global. Teknologi kecerdasan buatan digunakan untuk merekomendasikan materi, memprediksi kebutuhan belajar, dan mempersonalisasi interaksi mahasiswa dengan platform pembelajaran (Wang, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa model bisnis pendidikan telah bergeser dari produkt oriented menjadi learner centered.

BAB 4.

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PROMOSI INTERNASIONAL

4.1 Digital marketing mix untuk sektor pendidikan

Digital marketing mix menjadi fondasi utama bagi lembaga pendidikan yang ingin bersaing di pasar internasional. Perubahan perilaku calon mahasiswa global serta perkembangan teknologi digital mendorong institusi untuk mengintegrasikan elemen pemasaran secara strategis. Elemen tersebut bertujuan menciptakan nilai, membangun diferensiasi, serta meningkatkan daya tarik institusi di tingkat global. Penjelasan berikut menguraikan setiap komponen digital marketing mix dalam format sistematis.

4.1.1 Produk dalam Konteks Pendidikan Internasional

Produk pendidikan bukan hanya program akademik, tetapi seluruh pengalaman belajar yang diterima mahasiswa. Dalam era digital, produk pendidikan semakin luas mencakup layanan teknologi, fleksibilitas pembelajaran, serta akses global.

- A. Program akademik digital yang dapat diakses lintas negara, seperti kursus online, microcredential, dan program hybrid.
- B. Pengalaman belajar berbasis teknologi seperti learning analytics, tutor virtual, dan modul interaktif.
- C. Reputasi global kampus yang dibangun melalui akreditasi internasional, testimoni alumni, serta kolaborasi akademik.

Menurut Rahman (2024), nilai produk digital meningkat ketika lembaga pendidikan mampu mengintegrasikan teknologi sehingga program menjadi lebih personal, fleksibel, dan mudah diakses oleh mahasiswa global.

4.1.2 Strategi Harga untuk Pasar Global

Penentuan harga dalam pendidikan internasional membutuhkan sensitivitas terhadap kondisi ekonomi, nilai produk, serta daya beli calon mahasiswa dari berbagai negara.

- A. Model harga berjenjang berdasarkan kategori negara.
- B. Sistem pembayaran fleksibel seperti subscription atau cicilan.
- C. Strategi nilai berbasis outcome seperti jaminan sertifikasi industri atau akses ke career service global.

BAB 5.

BRANDING GLOBAL DAN POSITIONING DIGITAL

5.1 Membangun citra merek pendidikan global

Membangun citra merek pendidikan pada tingkat global merupakan fondasi utama bagi institusi yang ingin bersaing di pasar internasional. Citra merek tidak hanya dibentuk dari reputasi akademik, tetapi juga dari persepsi yang muncul melalui pengalaman digital, interaksi calon mahasiswa, dan konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal pemasaran. Dalam konteks pendidikan global, citra merek menjadi indikator kualitas, keandalan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh institusi kepada mahasiswa dari berbagai negara. Menurut Patel dan Harrison (2023), citra merek yang kuat dalam pendidikan internasional dapat meningkatkan minat pendaftaran hingga empat puluh lima persen karena calon mahasiswa menggunakan citra merek sebagai acuan untuk menilai kredibilitas institusi.

Citra merek yang efektif dalam konteks pendidikan global harus dibangun melalui identitas yang jelas dan diferensiasi yang kuat. Institusi perlu menentukan karakter inti yang ingin diproyeksikan, seperti keunggulan riset, kekuatan industri, pengalaman belajar inovatif, atau reputasi internasional. Identitas ini kemudian dikomunikasikan melalui pesan merek yang konsisten. Contohnya, beberapa kampus global seperti MIT atau University of Oxford memiliki identitas yang kuat dalam penelitian dan tradisi akademik, sedangkan kampus seperti Arizona State University menonjol dalam inovasi pedagogi dan teknologi pendidikan. Patel dan Harrison (2023) menyatakan bahwa diferensiasi yang jelas menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan branding global karena membantu kampus menonjol di antara banyaknya pilihan institusi yang tersedia bagi calon mahasiswa internasional.

Dalam membangun citra merek global, institusi pendidikan juga harus memperhatikan konsistensi visual dan verbal. Elemen visual seperti logo, palet warna, gaya foto, dan desain website harus mencerminkan karakter institusi secara profesional dan modern. Sementara itu, elemen verbal seperti tagline, bahasa komunikasi, dan gaya penulisan perlu konsisten agar pesan yang diterima oleh audiens internasional terasa selaras. Konsistensi ini membantu menciptakan pengalaman digital yang solid, terutama karena sebagian besar calon mahasiswa internasional memulai interaksi pertama mereka melalui situs web resmi atau kanal media sosial kampus. Penelitian oleh Ahmed dan Loria (2022) menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual dan verbal meningkatkan persepsi profesionalitas institusi dan berdampak langsung pada tingkat inquiry.

BAB 6.

PENGUNAAN TEKNOLOGI DAN AI DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

6.1 Artificial Intelligence dalam lead generation dan personalisasi

Artificial Intelligence (AI) memberikan perubahan besar dalam proses pemasaran pendidikan, terutama dalam aktivitas lead generation dan personalisasi komunikasi kepada calon mahasiswa. Dengan kemampuan menganalisis data dalam skala besar, AI membantu lembaga pendidikan memahami perilaku pengguna, minat akademik, serta pola interaksi digital secara lebih mendalam. Menurut Huang dan Rust (2021), AI berperan dalam empat fungsi inti yaitu sensing, thinking, acting, dan learning. Fungsi ini memungkinkan sistem digital mendeteksi prospek yang potensial serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan data. Dalam konteks pendidikan, AI dapat mengidentifikasi calon mahasiswa yang memiliki kemungkinan tinggi untuk mendaftar melalui analisis pola pencarian, klik konten, serta waktu interaksi di situs web kampus.

AI juga meningkatkan personalisasi pesan pemasaran. Sistem berbasis machine learning dapat membentuk segmen audiens berdasarkan preferensi, lokasi, aspirasi karier, serta riwayat interaksi. Chaffey dan Smith (2022) menyatakan bahwa personalisasi konten meningkatkan konversi secara signifikan karena calon mahasiswa menerima informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Misalnya, mahasiswa dari Timur Tengah mungkin lebih tertarik pada konten tentang fasilitas asrama dan komunitas Muslim, sementara mahasiswa Asia Timur lebih fokus pada reputasi akademik dan peluang kerja. Dengan AI, setiap calon mahasiswa dapat menerima rekomendasi program studi yang berbeda, penawaran beasiswa yang sesuai profil, serta panduan pendaftaran yang lebih terstruktur.

AI juga membantu meningkatkan efisiensi tim pemasaran melalui automasi proses. Lead scoring otomatis dapat menandai prospek potensial berdasarkan tingkat ketertarikan mereka sehingga tim pemasaran dapat fokus pada prospek berkualitas tinggi. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI seperti yang digunakan oleh platform pendidikan global mampu menciptakan pengalaman yang lebih intuitif bagi calon mahasiswa. Hal ini tidak hanya meningkatkan proses rekrutmen, tetapi juga memperkuat citra bahwa institusi memiliki teknologi modern dan profesional untuk mendukung proses akademik. Ke depannya, integrasi AI di sektor pendidikan akan semakin berkembang sebagai standar pemasaran global.

BAB 7.

STRATEGI PARTNERSHIP DAN KOLABORASI INTERNASIONAL

7.1 Model kemitraan antar universitas (dual degree, exchange program)

Kemitraan antar universitas merupakan salah satu pilar sentral dalam strategi internasionalisasi pendidikan tinggi. Dua model kemitraan yang paling umum dan berdampak strategis adalah program dual (double) degree dan program pertukaran mahasiswa (exchange). Kedua model ini berbeda dalam desain, tujuan, dan implikasi manajerial, namun keduanya sama-sama berkontribusi pada mobilitas pelajar, peningkatan kualitas kurikulum, serta penguatan jejaring penelitian dan industri. Dual degree biasanya menghasilkan dua gelar formal dari dua institusi mitra setelah mahasiswa memenuhi persyaratan terintegrasi, sedangkan program exchange umumnya bersifat sementara (satu atau dua semester) dan fokus pada pengalaman mobilitas, pembelajaran lintas budaya, serta kredit transfer (Chan, 2022).

Model dual degree menawarkan keunggulan strategis yang jelas. Pertama, dari perspektif mahasiswa, dual degree meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja internasional karena mereka memperoleh legitimasi akademik dari dua institusi yang mungkin berada di yurisdiksi berbeda. Kedua, bagi universitas mitra, program ini memperdalam integrasi kurikulum, mendorong kolaborasi pengajaran dan penelitian, serta meningkatkan visibilitas global kedua pihak. Namun, penyelenggaraan dual degree menuntut harmonisasi kurikulum, mekanisme akreditasi lintas yurisdiksi, serta pengaturan administratif yang kompleks seperti pengakuan kredit, standar evaluasi, dan perjanjian beban biaya (Qiu, 2024). Kebutuhan untuk menyusun perjanjian akademik yang jelas, pembagian tanggung jawab pengajaran, serta skema finansial yang transparan menjadi aspek kunci agar kemitraan dual degree dapat berjalan berkelanjutan.

Model exchange program cenderung lebih fleksibel dan lebih mudah diimplementasikan sebagai langkah awal internasionalisasi. Exchange membuka peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh kompetensi lintas budaya, kemampuan bahasa, dan jejaring internasional tanpa harus menempuh studi penuh di luar negeri. Bagi universitas, exchange menjadi alat efektif untuk membangun hubungan awal dengan institusi mitra, mengevaluasi kecocokan akademik, dan mempromosikan program-program unggulan. Namun, exchange juga memiliki tantangan seperti asimetri kapasitas (jumlah mahasiswa yang saling ditukar tidak selalu seimbang), masalah biaya hidup dan beasiswa, serta hambatan administratif terkait visa dan pengakuan kredit (Pineda, 2024).

BAB 8.

PENGEMBANGAN WEBSITE DAN PLATFORM PENDAFTARAN INTERNASIONAL

8.1 Website kampus sebagai digital hub

Website kampus telah berkembang menjadi pusat aktivitas digital utama yang menghubungkan berbagai pemangku kepentingan pendidikan tinggi, meliputi calon mahasiswa, orang tua, akademisi, industri, dan mitra internasional. Dalam era globalisasi pendidikan, website tidak hanya berperan sebagai katalog informasi, tetapi juga menjadi infrastruktur strategis untuk membangun reputasi, meningkatkan keterlibatan digital, dan memperluas jangkauan internasional. Perubahan perilaku pencarian informasi akibat digitalisasi mendorong calon mahasiswa untuk menjadikan website sebagai sumber referensi utama sebelum mempertimbangkan pendaftaran. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kredibilitas kampus dan keputusan awal calon mahasiswa internasional dalam proses seleksi institusi (Rahman et al., 2023).

Sebagai digital hub, website kampus harus mampu menyediakan ekosistem informasi yang utuh dan terpadu. Hal ini mencakup program akademik, biaya studi, beasiswa, prestasi lembaga, persyaratan pendaftaran, kalender akademik, hingga konten pendukung seperti publikasi riset, testimoni mahasiswa, artikel edukatif, dan aktivitas komunitas. Website yang dikelola secara profesional tidak hanya memberikan informasi tetapi membangun narasi institusional yang mendorong engagement. Lembaga pendidikan global menggunakan website sebagai alat utama untuk membangun identitas, citra internasional, serta diferensiasi strategi branding pendidikan tinggi (Lestari et al., 2024).

Fungsi website sebagai digital hub juga terlihat pada kemampuannya untuk mengintegrasikan berbagai platform pendukung pembelajaran dan layanan administrasi. Misalnya, integrasi dengan Learning Management System memungkinkan mahasiswa mengakses materi kuliah secara langsung dari portal website. Sementara integrasi dengan database riset atau publikasi ilmiah memberikan akses kepada akademisi dan mitra penelitian. Beberapa kampus global bahkan telah menghubungkan website dengan portal virtual tour tiga dimensi, pusat layanan chatbot berbasis kecerdasan buatan, dan dashboard pendaftaran internasional. Penelitian oleh Kang dan Lee (2022) menegaskan bahwa institusi pendidikan yang mengoptimalkan integrasi platform digital melalui website memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dalam menarik minat mahasiswa internasional.

BAB 9.

STRATEGI KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA

9.1 Cultural Intelligence dalam Pemasaran Pendidikan

Cultural intelligence merupakan kompetensi penting dalam pemasaran pendidikan internasional karena lembaga pendidikan berinteraksi dengan calon mahasiswa dari berbagai latar belakang sosial, nilai, dan pola komunikasi. Cultural intelligence merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk memahami, menyesuaikan diri, dan berperilaku efektif dalam lingkungan yang memiliki perbedaan budaya signifikan. Menurut Ang dan Inkpen (2023), cultural intelligence membantu organisasi beradaptasi ketika beroperasi lintas negara sehingga dapat mengurangi miskomunikasi dan meningkatkan efektivitas hubungan antar budaya. Dalam konteks pemasaran pendidikan, lembaga perguruan tinggi perlu memahami sensitivitas budaya agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens internasional.

Pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada promosi program studi dan fasilitas, tetapi juga pada bagaimana lembaga memposisikan nilai, identitas, dan keunggulan akademik dalam konteks yang relevan bagi calon mahasiswa global. Pemahaman tingkat cultural intelligence yang tinggi memungkinkan institusi untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih empatik, menghargai perbedaan, dan sesuai dengan harapan budaya audiens. Studi oleh Park dan Nguyen (2024) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang menerapkan pendekatan berbasis cultural intelligence memiliki tingkat engagement lebih tinggi dalam kampanye digital internasional dibanding institusi yang menggunakan pesan homogen.

Cultural intelligence terdiri dari beberapa dimensi yang dapat diterapkan dalam pemasaran pendidikan.

1. Dimensi Kognitif

Dimensi kognitif mengacu pada pengetahuan tentang nilai budaya, norma, praktik komunikasi, dan preferensi masyarakat tertentu. Dalam pemasaran pendidikan, pengetahuan tersebut membantu institusi menyusun pesan yang selaras dengan latar budaya calon mahasiswa. Misalnya, calon mahasiswa dari Asia Timur cenderung menghargai nilai harmoni, keamanan, dan stabilitas sehingga pesan promosi perlu menekankan reputasi akademik, lingkungan belajar yang aman, dan peluang karier. Sebaliknya, calon mahasiswa dari Eropa Barat lebih menekankan aspek kebebasan akademik, inovasi, dan otonomi belajar. Pemahaman ini membantu institusi menyusun pesan yang lebih relevan dan efektif.

BAB 10.

ANALISIS DATA DAN EVALUASI KINERJA PEMASARAN

10.1 KPI dan Metrik Utama Pemasaran Pendidikan

Pengukuran kinerja pemasaran pendidikan memerlukan pemilihan Key Performance Indicators yang relevan dengan tujuan institusi, terutama dalam konteks persaingan global. KPI berfungsi sebagai alat untuk menilai efektivitas program pemasaran, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta memastikan bahwa strategi yang dijalankan menghasilkan dampak yang terukur. Dalam pemasaran pendidikan internasional, KPI tidak hanya mencakup metrik digital, tetapi juga indikator yang berhubungan dengan kualitas prospek dan konversi. Menurut Salminen et al. (2023), institusi pendidikan yang menggunakan KPI terstruktur mampu meningkatkan efisiensi kampanye hingga tingkat signifikan karena keputusan yang diambil berbasis data.

Salah satu kelompok KPI utama adalah *awareness metrics* yang mengukur jangkauan dan visibilitas kampus di pasar global. Metrik yang termasuk dalam kategori ini meliputi impressions, reach, website traffic, social media engagement rate, serta video view retention. Metrik awareness penting untuk mengidentifikasi apakah pesan kampus telah diterima oleh audiens target. Pemberlakuan strategi konten internasional yang efektif biasanya memperlihatkan peningkatan traffic dari berbagai negara, terutama jika website telah menerapkan optimasi multibahasa. Chen dan Zhu (2024) menjelaskan bahwa peningkatan kesadaran merek secara digital merupakan fondasi awal keberhasilan rekrutmen mahasiswa internasional dan menjadi sinyal bahwa strategi komunikasi berjalan sesuai harapan.

Kategori berikutnya adalah *lead generation metrics* yang mengukur kemampuan kampus dalam menarik prospek yang benar benar berminat. Indikator yang umum digunakan antara lain jumlah leads baru, cost per lead, form submission rate, landing page conversion rate, serta kualitas leads berdasarkan skor tertentu. Dalam pemasaran pendidikan, kualitas leads sangat menentukan efektivitas tim admission. Lead yang memiliki skor tinggi umumnya menunjukkan minat besar dan kecocokan dengan program studi tertentu. Studi oleh Pratama (2023) menunjukkan bahwa institusi yang menerapkan lead scoring sistematis mampu meningkatkan tingkat konversi pendaftaran karena strategi komunikasi dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan calon mahasiswa.

Kelompok KPI berikutnya adalah *engagement and nurturing metrics* yang menilai tingkat interaksi prospek selama proses mempertimbangkan pilihan studi.

BAB 11.

STUDI KASUS DAN BEST PRACTICES

11.1 Studi Kasus: Singapore Institute of Management, Kaplan Singapore, dan Asia Pacific University Malaysia

Studi kasus berikut menyoroti tiga institusi pendidikan di Asia yang dinilai berhasil mengembangkan strategi pemasaran internasional berbasis digital. Ketiga kampus ini memiliki karakteristik berbeda namun sama-sama menunjukkan penerapan strategi branding, digital marketing, dan kolaborasi internasional yang efektif. Pendekatan mereka sejalan dengan tren globalisasi pendidikan yang menuntut lembaga untuk memiliki positioning digital yang kuat dan berorientasi pasar global. Para peneliti juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pendidikan internasional tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada nilai akademik, pengalaman belajar, dan integrasi teknologi yang komprehensif (Teh and Wahid, 2023).

A. Singapore Institute of Management Global Education (SIM GE)

SIM GE merupakan salah satu institusi swasta terbesar di Singapura yang dikenal memiliki jaringan mahasiswa dari lebih dari 40 negara. Strategi pemasaran internasionalnya berfokus pada elemen kepercayaan, kredibilitas, dan pengalaman global.

1. Strategi Branding dan Positioning

- Menekankan citra sebagai institusi yang menawarkan pengalaman belajar multikultural.
- Menggunakan narasi berbasis outcome seperti employability, industry partnership, dan alumni success stories.
- Menghadirkan kampanye video yang menampilkan perjalanan alumni internasional sehingga meningkatkan relevansi emosional bagi calon mahasiswa asing.

Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi penelitian yang menunjukkan bahwa testimoni dan bukti sosial merupakan faktor kunci dalam keputusan mahasiswa internasional (Hemsley Brown and Oplatka, 2021).

2. Digital Marketing Global

- Penggunaan paid ads yang ditargetkan secara geografis untuk Indonesia, Vietnam, China, dan Timur Tengah.

BAB 12.

PENUTUP DAN REKOMENDASI

12.1 Ringkasan utama

Pemasaran pendidikan internasional terus mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya persaingan global, pertumbuhan teknologi digital, serta perubahan preferensi calon mahasiswa internasional. Lembaga pendidikan yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu memahami dinamika pasar global, menerapkan strategi komunikasi lintas budaya, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas kampanye. Berbagai pembahasan dalam buku ini menunjukkan bahwa keberhasilan institusi tidak hanya bergantung pada kualitas akademik, tetapi juga pada kemampuan membangun reputasi, memperluas jaringan internasional, dan mengelola pengalaman digital yang unggul.

Salah satu temuan utama adalah pentingnya pendekatan berbasis data dalam menyusun strategi pemasaran pendidikan. Analitik prediktif, pemetaan perilaku pengguna digital, serta segmentasi audiens telah menjadi keharusan dalam merancang kampanye yang relevan di pasar global. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menegaskan bahwa keputusan calon mahasiswa internasional sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi digital, transparansi biaya studi, dan kesesuaian budaya akademik dengan kebutuhan pribadi mereka (Nguyen, 2022).

Selain itu, lembaga pendidikan harus mampu mengintegrasikan teknologi seperti kecerdasan buatan, sistem CRM, VR, dan platform otomasi pemasaran. Teknologi tersebut terbukti mampu meningkatkan kualitas interaksi, mempercepat proses pendaftaran, serta memperkuat kedekatan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Studi terbaru menegaskan bahwa kampus yang menerapkan teknologi imersif dan personalisasi berbasis AI menunjukkan peningkatan konversi pendaftaran internasional secara signifikan (Lee, 2023).

Di sisi lain, global branding dan adaptasi pesan antar budaya muncul sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran internasional. Kampus perlu memahami variasi nilai, norma, dan preferensi audiens di berbagai wilayah, serta menghindari kesalahan komunikasi lintas budaya yang dapat merusak reputasi. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kesalahan penyampaian pesan dalam konteks budaya tertentu dapat menurunkan minat mahasiswa internasional secara drastis (Kumar & Rahman, 2024).

Secara keseluruhan, buku ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan global membutuhkan integrasi strategi digital, pemahaman budaya, kemitraan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., dan Loria, P. (2022). Global education branding and student perception in the digital era. *Journal of International Academic Marketing*, 10(1), 51 to 70.
- Aithal, P. S. (2022). Business education in the digital age: Emerging trends and future directions. *International Journal of Applied Engineering and Management*, 6(2), 45 to 62.
- Almeida, S., Torres, L., dan Ruiz, P. (2023). Digital communication strategies for global student recruitment. *International Journal of Educational Management*, 37(5), 812 to 829.
- Al Rashid, F., dan Hamdan, A. (2022). Educational transformation and economic diversification in the Middle East. *Journal of Global Education Policy*, 14(3), 221 to 239.
- Al Rashid, M., dan Kearney, J. (2024). Transnational campuses and educational soft power. *Journal of Global Higher Education Policy*, 6(1), 41 to 62.
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Salloum, S. A., dan Alzoubi, H. M. (2022). Digital transformation and student satisfaction in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(3), 1 to 20.
- Altbach, P. G., dan Knight, J. (2021). The internationalization of higher education. *Journal of Studies in International Education*, 25(3), 205 to 220.
- Altbach, P. G., dan Wit, H. D. (2023). Internationalization of higher education in a digital world. *International Higher Education*, 115, 12 to 15.
- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2023). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Balmer, J. M. T., dan Podnar, K. (2021). Corporate rebranding strategies in the education sector. *Journal of Brand Management*, 28(3), 289 to 305.
- Bickerton, P., dan García, R. (2022). Digital content strategies in global higher education recruitment. *Journal of International Education Marketing*, 14(2), 115 to 132.
- Browne, T., dan Milligan, I. (2023). Predictive analytics in higher education recruitment. *International Journal of Educational Technology*, 40(3), 112 to 129.

- Brown, L., dan Keller, M. (2023). Social engagement patterns of international students on university social media. *International Journal of Global Education Promotion*, 8(2), 89 to 104.
- Chaffey, D., dan Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Pearson.
- Chaffey, D., dan Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence*. Routledge.
- Chan, R. Y. (2022). Exploring international joint and dual degree programs and transnational higher education: Ideas and possibilities during COVID-19. In B. Akgün dan C. Bağcı (Eds.), *Education policies in the 21st century* (pp. 147 to 162). Springer.
- Chandra, V., dan Preston, L. (2023). Story driven communication in global higher education marketing. *Journal of International Student Engagement*, 9(2), 41 to 59.
- Cheng, L., Park, J., dan Ridwan, M. (2022). User experience factors influencing international students engagement with university websites. *Journal of International Education Research*, 18(3), 102 to 118.
- Choudaha, R. (2021). Global competition in international student mobility. *International Higher Education*, 108(1), 3 to 5.
- Choudaha, R. (2021). Student decision making in international higher education. *Journal of International Students*, 11(2), 245 to 262.
- Collins, R., dan Tan, H. K. (2023). Digital recruitment strategies in Asia Pacific higher education. *Journal of Global Education Marketing*, 8(2), 55 to 73.
- Davenport, T., dan Harris, J. (2022). *Competing on analytics*. Harvard Business Review Press.
- Davis, R. (2024). Multichannel strategies in higher education social marketing. *Journal of Digital Academic Communication*, 11(1), 33 to 52.
- Dewan, S., dan Howard, K. (2024). Global interactive learning on FutureLearn. *Journal of Social EdTech*, 8(1), 40 to 58.
- Dwivedi, Y., et al. (2022). Metaverse marketing for higher education. *Journal of Business Research*, 146, 1 to 12.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168 to 180.
- European Commission. (2024). *Mobility and higher education in Europe*. European Union Publishing.

- Gobe, M. (2010). *Emotional branding*. Allworth Press.
- Gomez, R., dan Schleicher, A. (2024). Education diplomacy in the twenty first century. *International Review of Education Development*, 10(2), 77 to 101.
- Gopinath, R. (2023). Human interaction and trust building in international education marketing. *Journal of Global Student Recruitment*, 6(2), 88 to 101.
- Gupta, M., dan Bose, I. (2021). Digital transformation in education and the future of business schools. *Journal of Education and Business*, 96(5), 253 to 260.
- Gupta, R., dan Ryan, T. (2023). Hybrid learning implementation and global student engagement. *International Journal of Digital Pedagogy*, 5(4), 88 to 106.
- Habibi, A., dan Salim, M. (2023). Collaborative Marketing Strategies for Cross Border Higher Education. *Journal of International Education Management*, 15(2), 112 to 128.
- Hägg, I., Russo, G., dan Neri, L. (2023). Navigating policy differences in international higher education markets. *Higher Education Review*, 55(2), 189 to 210.
- Hananta, R., dan Lestari, P. (2023). Digital readiness in Indonesian higher education. *Journal of Asia Pacific Education Technology*, 11(2), 44 to 59.
- Harahap, D., Salim, F., dan Omar, S. (2025). Adoption of artificial intelligence in Southeast Asian higher education. *Asia Pacific Journal of Educational Research*, 19(1), 14 to 33.
- Henderson, L., dan Stuart, M. (2024). Personalization in international student recruitment websites. *Journal of Digital Higher Education Strategy*, 7(1), 58 to 77.
- Hendry, J., dan Walker, B. (2022). Social media storytelling for education brands. *Journal of Creative Education Marketing*, 4(3), 121 to 139.
- Huang, L., dan Chen, Z. (2023). The role of brand communities for global universities. *Journal of Global Branding in Education*, 9(2), 73 to 93.
- Hudzicki, K., dan Martinez, S. (2022). User behavior on university landing pages. *International Journal of Web Engagement for Education*, 5(2), 33 to 51.
- ICEF Monitor. (2024). Global student mobility trends and digital recruitment insights. *ICEF Monitor Reports*, 1 to 17.
- ICEF Monitor. (2023). International student recruitment after the pandemic. *ICEF Monitor Reports*, 1 to 12.

- ICEF Monitor. (2022). Southeast Asia education demand outlook. *ICEF Monitor Reports*, 1 to 15.
- Institute of International Education. (2024). *Global mobility report 2024*. IIE Publishing.
- Iskandar, A., dan Rahman, H. (2023). Cross cultural marketing for international student campaigns. *Journal of Intercultural Digital Communication*, 12(4), 90 to 109.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York University Press.
- Jiang, Y., dan Wang, H. (2024). Global student exploration behavior on social media platforms. *Journal of International Digital Communication*, 5(1), 44 to 61.
- Johnson, M., dan Li, R. (2023). TikTok adoption in higher education marketing. *Journal of Social Media in Education*, 14(3), 203 to 221.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5 point 0*. Wiley.
- Kumar, V. (2022). Predictive modeling for student recruitment. *Journal of Data Driven Education Marketing*, 8(4), 122 to 139.
- Kurniawan, S., dan Wirawan, P. (2024). Digital ecosystem readiness in Indonesian universities. *Journal of Asia Digital Education Strategy*, 6(1), 55 to 71.
- Liu, H., dan Chan, P. (2024). Artificial intelligence applications in international admissions. *International Journal of Academic Technology*, 12(2), 101 to 119.
- Ma, S., dan Wong, T. (2023). Cross border student recruitment in East Asia. *Journal of Asia Pacific Higher Education Strategies*, 17(3), 144 to 163.
- Marginson, S. (2022). The geopolitics of international student mobility. *International Studies in Education Review*, 29(2), 77 to 96.
- Marginson, S., dan Sawir, E. (2011). *Global mobility and higher education*. Palgrave Macmillan.
- Mazzarol, T., dan Soutar, G. (2023). University choice behavior among international students. *Journal of International Student Decision Making*, 9(1), 11 to 29.
- McCarthy, J., dan Rowley, J. (2022). Online engagement frameworks for global higher education marketing. *European Journal of Higher Education Promotion*, 14(2), 162 to 178.

- McKinsey and Company. (2023). *Higher education in a digital age*. McKinsey Global Institute.
- McNamara, S. (2023). Personal branding and trust building in higher education campaigns. *Marketing Insights in Global Education*, 7(3), 118 to 137.
- Molesworth, M., Scullion, R., dan Nixon, E. (2011). *The marketization of higher education*. Routledge.
- Moore, R. (2024). Digital personalization for university websites. *Journal of Higher Education Analytics*, 6(1), 33 to 56.
- Mukherjee, A., dan Singh, R. (2023). Evaluating digital touchpoints in global student journeys. *Journal of International Education Touchpoint Management*, 9(2), 77 to 96.
- Nafisah, H., dan Mulyono, A. (2023). Digital literacy and marketing adoption among Indonesian education institutions. *Journal of Southeast Asia Education Innovation*, 8(2), 91 to 110.
- Najdi, S., dan Al Saidi, F. (2022). Regional competition for international students in the Gulf. *Journal of Middle East Higher Education Policy*, 4(2), 59 to 78.
- OECD. (2024). *Education at a glance 2024*. OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33 to 44.
- Pappas, I. (2022). University website usability and global student decision making. *International Journal of Human Computer Studies in Education*, 7(3), 140 to 159.
- Park, J., dan Lee, H. (2024). Omnichannel decision making in international student recruitment. *Journal of Academic Multichannel Strategy*, 11(1), 15 to 34.
- QS. (2024). *International student survey 2024*. QS Intelligence Unit.
- QS. (2023). *Global academic reputation insights*. QS Intelligence Unit.
- QS. (2022). *International student mobility trends*. QS Research.
- Rasool, R., dan Khan, M. (2023). Social media analytics in higher education marketing. *Journal of Academic Marketing Analytics*, 5(2), 72 to 91.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, J. (2023). Cultural adaptation strategies in international education marketing. *Journal of Intercultural Education Promotion*, 6(1), 101 to 120.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. McGraw Hill.

- Salim, A., dan Pratama, D. (2024). Digital recruitment funnel design for Indonesian universities. *Journal of Indonesia Academic Marketing*, 3(1), 22 to 44.
- Schleppegrell, M. (2023). Global shifts in student motivations after the pandemic. *Journal of Global Mobility Studies*, 10(2), 88 to 105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1 to 3), 53 to 67.
- Studyportals. (2024). *Global student choice report 2024*. Studyportals Analytics.
- Studyportals. (2022). *International student trends report*. Studyportals Insights.
- TechCrunch. (2024). AI adoption in global education markets. *TechCrunch Education Reports*, 1 to 10.
- Times Higher Education. (2024). *World university rankings insights*. THE Intelligence.
- Times Higher Education. (2023). *Recruitment and mobility patterns of global students*. THE Analytics.
- UNESCO. (2024). *Global education monitoring report*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2022). *Trends in higher education mobility*. UNESCO.
- World Bank. (2024). *Education development indicators 2024*. World Bank Group.
- World Bank. (2023). *Southeast Asia education modernization report*. World Bank.
- World Education Services. (2024). Global pathways report for student mobility. *WES Insights*, 1 to 14.

BIODATA PENULIS

M. Alimardi Hubeis, S.I.A., M.S.M.

M. Alimardi Hubeis, S.I.A., M.S.M. adalah akademisi dan praktisi pemasaran digital yang aktif berkontribusi dalam pengembangan ilmu bisnis modern. Ia berkarier sebagai dosen bisnis digital di Universitas Insan Cita Indonesia (UICI) dan sedang melanjutkan studi doktoral dalam bidang Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Fokus risetnya mencakup digital marketing, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran.

Selain mengajar di lingkungan akademik nasional, Alimardi juga berpengalaman dalam pengajaran digital marketing secara online dan offline kepada peserta dari berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Vietnam, Mongolia, China, dan Myanmar. Aktivitas lintas negara ini mencerminkan kompetensinya dalam mengajar audiens multikultural serta perannya dalam mendukung literasi digital global. Kontribusinya dalam karya ilmiah juga terlihat dari penelitian tentang perilaku konsumen dan nilai merek yang diterbitkan melalui JERKIN Journal pada tahun 2025.

Dalam praktik profesional, Alimardi sering tampil sebagai pembicara publik pada berbagai kegiatan nasional. Ia pernah menjadi narasumber tunggal di radio PublicaFM untuk membahas perkembangan AI dan manfaatnya bagi digital marketing. Ia juga pernah diundang oleh Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai narasumber terkait pemanfaatan digital marketing untuk UMKM, sebuah forum yang memperkuat kontribusinya pada pemberdayaan sektor usaha kecil di Indonesia. Selain itu, ia pernah menjadi trainer bagi perusahaan Toyota dalam sesi pelatihan pengembangan pemasaran digital yang ditujukan untuk meningkatkan kompetensi SDM di industri otomotif.

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Alimardi tidak hanya aktif dalam dunia akademik tetapi juga terlibat secara langsung dalam kegiatan pelatihan dan konsultasi industri. Dedikasinya terhadap pengembangan ilmu dan praktik pemasaran digital menjadikannya salah satu akademisi yang konsisten menjembatani riset, industri, dan kebutuhan masyarakat luas.

Prof. Usep Suhud, PhD

Prof. Usep Suhud, Ph.D merupakan salah satu pakar pemasaran terkemuka di Indonesia yang memiliki kontribusi besar dalam bidang pemasaran pariwisata, perilaku konsumen, dan industri hospitality. Beliau lahir di Bogor dan memiliki perjalanan akademik yang panjang serta konsisten. Pendidikan beliau dimulai dari Sarjana Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta, kemudian melanjutkan ke jenjang Magister Komunikasi Pemasaran di Universitas Indonesia, hingga akhirnya meraih gelar Doktor Marketing dari Edith Cowan University, Australia, yang semakin memperkuat reputasinya sebagai ilmuwan pemasaran dengan perspektif global.

Sebagai profesor di Universitas Negeri Jakarta, Prof. Usep dikenal luas karena produktivitas penelitian yang tinggi dan kemampuannya memadukan teori akademik dengan kebutuhan industri. Karya ilmiahnya mencakup berbagai isu aktual dalam pemasaran dan pariwisata, seperti perilaku wisatawan, pemasaran destinasi, komunikasi pemasaran, hingga topik terkait perilaku konsumen di era pasca pandemi. Publikasi beliau sepanjang 2023 hingga 2024 menunjukkan konsistensi dalam mengkaji destinasi seperti Krakatau, Bromo, dan Ijen, serta pembahasan mengenai model AISAS dan faktor penentu niat perjalanan wisatawan dalam konteks vaksinasi.

Selain berperan sebagai akademisi, Prof. Usep juga aktif sebagai konsultan bagi berbagai institusi penting, termasuk PT MRT Jakarta, Bank Indonesia, dan lembaga akreditasi internasional FIBAA yang menempatkan beliau sebagai country expert. Peran ini menunjukkan kemampuannya menjembatani riset akademik dengan praktik kebijakan dan kebutuhan industri secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam ranah profesional, Prof. Usep sering kali menjadi pembicara dan kolaborator di berbagai konferensi internasional seperti AHTMM Conference, ICEBE, dan IBIMA Conference. Keterlibatannya sebagai peneliti utama, narasumber, serta mitra riset internasional menegaskan posisinya sebagai salah satu pemikir pemasaran yang berpengaruh di Indonesia.

Sebagai pembimbing akademik, Prof. Usep dikenal tegas, suportif, dan sangat memperhatikan perkembangan keilmuan mahasiswa. Banyak peneliti muda termasuk penulis buku ini merasakan manfaat dari bimbingan beliau yang penuh disiplin, integritas, dan standar kualitas riset yang tinggi. Dengan pengalaman lebih dari dua puluh tahun di dunia akademik dan industri, Prof. Usep terus menjadi sumber inspirasi serta mendorong perkembangan ilmu pemasaran yang relevan dengan dinamika global dan kebutuhan masyarakat Indonesia.