



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (INDONESIA COLLEGE OF ECONOMICS)

TERAKREDITASI A

- S1 Akuntansi
- D3 Akuntansi
- S1 Manajemen
- D3 Manajemen Perdagangan

TERAKREDITASI B

- S2 Magister Akuntansi
- S2 Magister Manajemen
- INSTITUSI Perguruan Tinggi

SURAT TUGAS

No : 7.12 /PSDM/STEI/III/2026

Hal : Sebagai Peserta

Berdasarkan fungsi, tugas pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : NELLI NOVYARNI
NIDN : 0306117501
Jabatan : Dosen Tetap Yayasan

Untuk melaksanakan tugas mengikuti kegiatan:

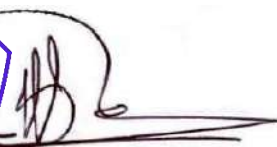
Nama Kegiatan : PERILAKU DIGITAL CALON MAHASISWA DAN ORANG TUA

Tanggal Kegiatan : 4 Maret 2026

Penyelenggara : PT SENTRA VIDYA UTAMA

Demikian surat tugas ini dibuat untuk segera dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 1 Maret 2026
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA


Joko Bagio Santoso, SE., MM
Kepala Bagian PSDM

SERTIFIKAT

No. 333/SRTFK/SVM/II/2026

WEBINAR

Perilaku Digital Calon Mahasiswa dan Orang Tua

Rabu, 4 Maret 2026 | 15:00-17:00 WIB

Diberikan kepada:

NELLI NOVYARNI

Atas partisipasinya sebagai:

PESERTA

Pembicara:

Qausya Faviandhani, S.E., M.M.

Kepala Sub Direktorat Pemasaran Universitas Narotama

M. Budi Djatmiko

Ketua Umum APTISI

Koordinator Humas
PT. Sentra Vidya Utama



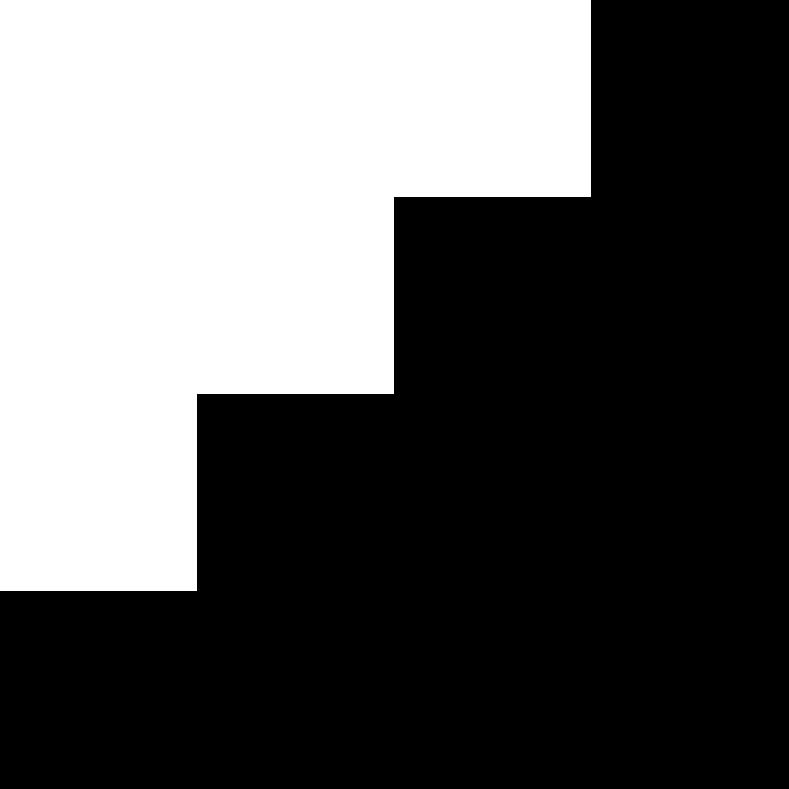
Irfan Dary, M.Hub.Int.

PERILAKU DIGITAL CALON MAHASISWA & ORANG TUA





**“Calon mahasiswa hari ini tidak langsung datang ke kampus.
Mereka datang ke Google dan Instagram dulu.”**



PERUBAHAN PERILAKU GENERASI

Calon mahasiswa sekarang adalah Gen Z.

Karakter utama:

- Digital native
- Research sebelum membeli
- Sensitif terhadap autentisitas
- Lebih percaya review daripada iklan

Artinya: strategi PMB harus berubah.



CUSTOMER JOURNEY CALON MAHASISWA

Proses memilih kampus biasanya seperti ini:

1. Search di Google
2. Cek Instagram kampus
3. Lihat komentar & engagement
4. Tanya teman / alumni
5. Diskusi dengan orang tua
6. Baru hubungi PMB

Kampus harus hadir di semua titik ini.



Neouromarketing Approach

Pendekatan yang menggabungkan ilmu saraf, psikologi, dan pemasaran untuk memahami perilaku konsumen

"Bagaimana Otak Membuat Keputusan dalam Memilih Perguruan Tinggi?"



Neuromarketing Approach adalah pendekatan bagaimana memahami **otak manusia** merespons terhadap berbagai stimulus pemasaran.



Neuromarketing **bertujuan** untuk menganalisis **perilaku konsumen** dengan mempelajari aktivitas otak, respon emosi, dan proses pengambilan keputusan.



Mengapa Neuromarketing Penting?

Dapat membantu Tim PMB Perguruan Tinggi memahami apa yang sebenarnya **mempengaruhi keputusan pembelian.**

Beberapa alasannya meliputi:



1. Menjelaskan Keputusan Tidak Rasional Konsumen

- Banyak keputusan calon maba bersifat **emosional**, bukan logis.

Contoh: Mengapa seseorang memilih kampus yang lebih mahal padahal ada alternatif lebih murah?

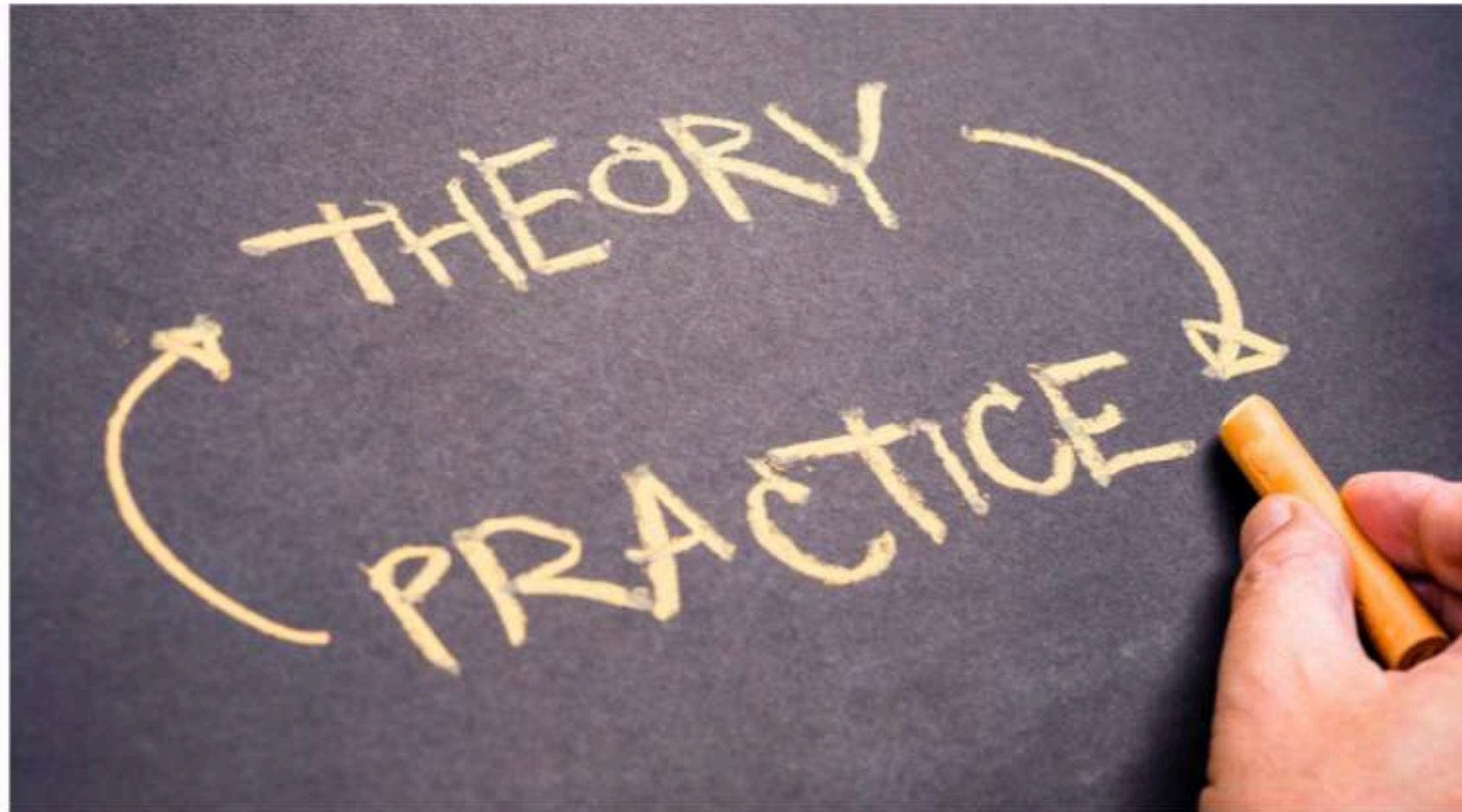
Mungkin karena kampus tersebut memanfaatkan strategi pemasaran yang membangun citra eksklusif, yang mempengaruhi emosi konsumen.

2. Meningkatkan Efektivitas campaign

Contoh: Warna, kata-kata, musik, atau elemen visual tertentu dalam iklan bisa memicu respons emosional yang lebih kuat sehingga konsumen lebih tergerak untuk bertindak.



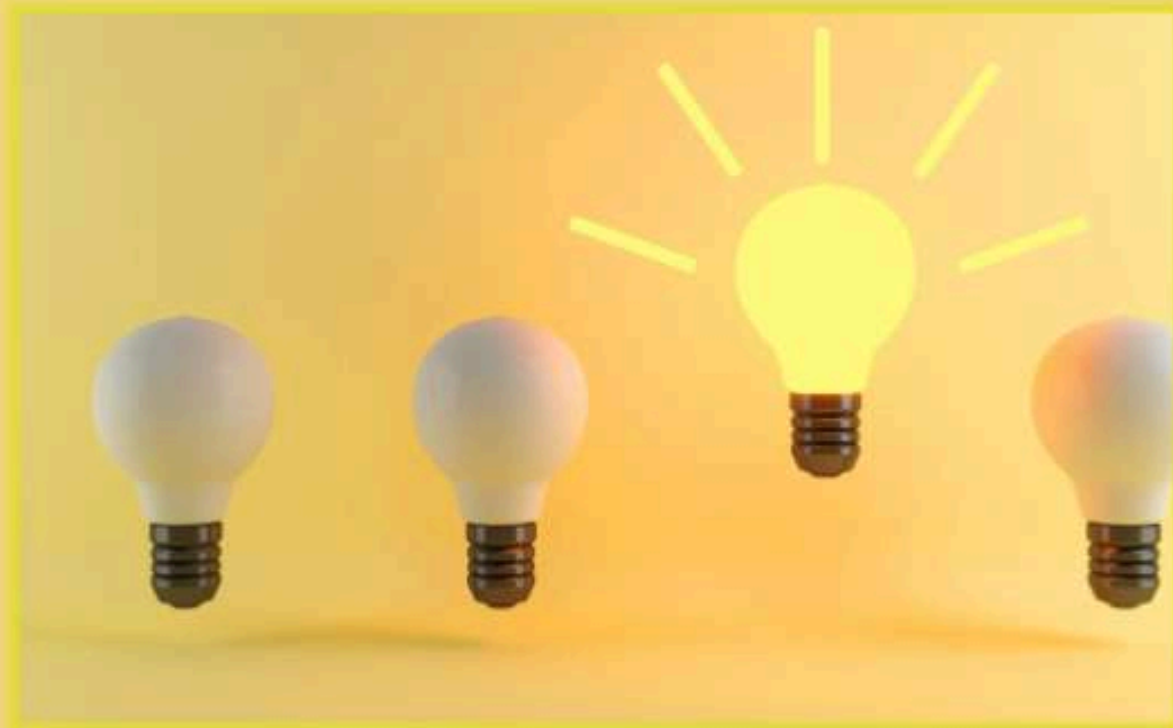
3. Mengurangi Resiko Penurunan Pendaftaran Maba atau Iklan Campaign



Dengan mengetahui bagaimana calon maba **bereaksi** terhadap iklan sebelum diluncurkan, Perguruan Tinggi dapat meminimalkan kegagalan.

Contoh: Sebuah Universitas bisa menguji beberapa versi iklan digital untuk melihat mana yang paling menarik perhatian audiens target mereka.

4. Membantu Diferensiasi Brand Perguruan Tinggi



Dapat menciptakan campaign unik yang menghubungkan brand Perguruan Tinggi dengan emosi positif tertentu.

Contoh: Jika sebuah Perguruan tinggi ingin dikenal sebagai tempat “*bertransformasi menjadi pemimpin masa depan,*” neuromarketing dapat membantu memilih simbol, warna, dan cerita yang mendukung citra tersebut.



5. Mengoptimalkan Pengalaman Konsumen

- Pengalaman calon maba yang **menyenangkan** meningkatkan loyalitas.
- Neuromarketing membantu memahami bagaimana meningkatkan interaksi calon maba dengan brand Perguruan Tinggi

Contoh: Membuat proses pendaftaran online lebih cepat dan personal karena konsumen lebih menyukai pengalaman yang mudah dan intuitif.

Mengapa Neuromarketing Relevan untuk Strategi PMB?



Membantu Menarik Perhatian Calon Mahasiswa

Konten yang dirancang berdasarkan emosi lebih menarik perhatian.



Mempengaruhi Persepsi

Dengan menggunakan elemen visual dan cerita yang emosional, perguruan tinggi dapat menonjol di antara pesaing.



Meningkatkan Konversi

Memahami bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan dapat meningkatkan jumlah pendaftar.



Membangun Loyalitas

Pendekatan emosional dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan universitas.

Dengan **mengintegrasikan** neuromarketing dalam strategi pemasaran, Perguruan Tinggi dapat **lebih efektif** menjangkau calon mahasiswa dan orang tua, menciptakan **kesan yang lebih kuat**, dan **meningkatkan pendaftaran secara signifikan**.



Best practices

PERAN ORANG TUA

Walaupun anak yang memilih jurusan, orang tua sering menjadi decision maker utama.

Yang dipikirkan orang tua:

- **Biaya kuliah**
- **Keamanan masa depan anak**
- **Reputasi kampus**
- **Prospek kerja**

Komunikasi ke orang tua harus berbeda dengan ke siswa.

STRATEGI KHUSUS UNTUK ORANG TUA

Buat konten seperti:

- Prospek kerja lulusan
- Kisah sukses alumni
- Kerjasama industri
- Transparansi biaya

Orang tua membeli keamanan masa depan anak.

***“Calon mahasiswa memilih kampus jauh sebelum mereka datang ke kampus.
Mereka memilihnya di layar ponsel.”***

Terima Kasih