

ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PADA STIKES SITI HAJAR DI KOTA MEDAN

Lagut Sutandra*, **Yenny Vera**
STIKes Siti Hajar

Email: sutandra2001@yahoo.com, sinira82@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pemasaran konten digital terhadap kinerja promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. Dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, khususnya pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran konten digital yang diterapkan oleh STIKes Fisioterapi Siti Hajar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama dari STIKes Fisioterapi Siti Hajar, penelaahan dokumen terkait strategi pemasaran, dan observasi langsung terhadap pelaksanaan inisiatif pemasaran konten digital. Analisis ini berfokus pada identifikasi aspek kualitatif dari peran pemasaran konten digital dalam memengaruhi perilaku pelanggan dan mendorong promosi. Temuan menunjukkan bahwa STIKes Fisioterapi Siti Hajar telah menerapkan berbagai strategi pemasaran konten digital, termasuk pemanfaatan media sosial. Analisis kualitatif menggariskan peran penting konten berkualitas tinggi, relevan, dan menarik dalam meningkatkan kesadaran merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menyoroti dampak positif interaksi langsung yang difasilitasi oleh platform digital antara STIKes Fisioterapi Siti Hajar dan calon mahasiswa. Konten yang menyediakan informasi kualitas layanan pendidikan yang komprehensif, sumber daya tutorial kualitas layanan, dan testimoni pengguna telah diterima dengan sangat baik, sehingga memperkuat ikatan antara STIKes Fisioterapi Siti Hajar dan basis calon mahasiswa. Namun demikian, riset ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi STIKes Fisioterapi Siti Hajar dalam penerapan pemasaran konten digital, seperti kebutuhan untuk memperluas target audiens dan meningkatkan strategi pemantauan konten. Rekomendasi diajukan untuk penyempurnaan strategi konten, keterlibatan dengan influencer lokal, dan peningkatan kolaborasi dengan komunitas penyelenggara pendidikan PTS di Kota Medan.

Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital, STIKes Siti Hajar, Fisioterapi, Strategi Bisnis

***Abstract** - This study aims to examine the impact of digital content marketing on the promotional performance of STIKes Physiotherapy Siti Hajar in Medan City. Using qualitative research methodologies, especially case study approaches, this study explores the effectiveness of digital content marketing strategies implemented by STIKes Physiotherapy Siti Hajar. Data was collected through in-depth interviews with key stakeholders from STIKes Physiotherapy Siti Hajar, review of documents related to marketing strategies, and direct observation of the implementation of digital content marketing initiatives. This analysis focuses on identifying the qualitative aspects of the role of digital content marketing in influencing customer behavior and driving promotion. The findings show that STIKes Physiotherapy Siti Hajar has implemented various digital content marketing strategies, including the use of social media. Qualitative analysis underscores the important role of high-quality, relevant, and engaging content in increasing brand awareness and motivating consumers to make a purchase. In addition, this study highlights the positive impact of direct interaction facilitated by digital platforms between STIKes Physiotherapy Siti Hajar and prospective students. Content that provides comprehensive educational service quality information, service quality tutorial resources, and user testimonials has been very well received, thus strengthening the bond between STIKes Physiotherapy Siti Hajar and the prospective student base. However, this research also highlights the challenges faced by STIKes Fisiothérapie Siti Hajar in the implementation of digital content marketing, such as the need to expand the target audience and improve the content monitoring strategy. Recommendations were submitted for the improvement of content strategies, engagement with local influencers, and increased collaboration with the community of private sector education providers in the city of Medan.*

Keywords: *Digital Content Marketing, STIKes Siti Hajar, Physiotherapy, Business Strategy*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang semakin meluas dan aksesibilitas yang tinggi. Di tengah perkembangan ini, praktik pemasaran juga mengalami perubahan drastis, mengadopsi strategi yang lebih berfokus pada pertumbuhan daring melalui pemasaran konten digital, termasuk dunia pendidikan tinggi. Layanan promosi

pendidikan tinggi berbasis konvensional perlahan beralih untuk memberdayakan strategi pemasaran konten digital guna meningkatkan penerimaan calon mahasiswa mereka. Salah satunya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Fisioterapi Siti Hajar, merupakan perguruan tinggi di kota Medan yang dikenal sebagai perguruan tinggi pendidikan kesehatan fisioterapi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), pemasaran konten digital adalah proses menciptakan, menerbitkan, dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens target. Dalam hal penjualan, pemasaran konten digital dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Muhammad Fajar R (2017) menunjukkan bahwa pemasaran konten digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penjualan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran konten digital dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Li dkk. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran konten digital dapat meningkatkan tingkat konversi promosi dan memperkuat loyalitas calon . Dalam beberapa tahun terakhir, STIKes Fisioterapi Siti Hajar mengalami persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyaknya pesaing di industri pendidikan tinggi kesehatan di kota Medan dan beberapa kota lainnya. Banyak sekolah tinggi kesehatan juga menawarkan produk layanan pendidikan serupa, sehingga STIKes Fisioterapi Siti Hajar harus memikirkan cara untuk membedakan diri di pasar yang semakin kompetitif ini. STIKes Fisioterapi Siti Hajar telah mengadopsi strategi pemasaran konten digital untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pasar calon mahasiswa.

Ada beberapa tantangan dan peluang yang terkadang menyulitkan sekaligus memudahkan STIKes Fisioterapi Siti Hajar untuk menerapkan bagaimana pemasaran konten digital dapat menyeimbangkan dan memudahkan mereka mempromosikan pendidikan tinggi mereka secara lebih efisien. Tantangannya adalah bagaimana membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian calon mahasiswa melalui pemasaran konten digital dan merubah perilaku konsumen. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan trend pasar. Tantangan bagi STIKes Fisioterapi Siti Hajar adalah memahami perubahan ini dan mengadaptasi strategi pemasaran konten digital mereka agar tetap relevan dan efektif dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Di samping tantangan yang dihadapi STIKes Fisioterapi Siti Hajar, terdapat peluang yaitu penargetan yang lebih tepat. Pemasaran konten digital memungkinkan STIKes Fisioterapi Siti Hajar untuk lebih efektif menargetkan audiens yang relevan dengan kualitas produk dan layanan pendidikan mereka. Penggunaan data dan analisis yang tepat, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat mengidentifikasi dan menjangkau calon konsumen yang memiliki minat dan kebutuhan yang sesuai dengan produk mereka, dan pemasaran konten digital memungkinkan STIKes Fisioterapi Siti Hajar untuk berinteraksi dan terlibat langsung dengan calon pelanggan mereka.

Melalui konten yang menarik dan bernilai, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Namun, meskipun banyak pendidikan tinggi telah mengadopsi pemasaran konten digital, masih ada kebutuhan untuk menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam tentang peran pemasaran konten digital dalam meningkatkan promosi pada STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran konten digital dalam meningkatkan promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. STIKes Fisioterapi Siti Hajar merupakan institusi pendidikan tinggi yang dikenal sebagai sekolah tinggi menyelenggarakan pendidikan kesehatan fisioterapi dan melahirkan terapis-terapis fisioterapi yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan masyarakat umum akan penyembuhan berbagai gangguan motorik gerak manusia.

Dalam penelitian ini, kami akan mengidentifikasi dan membahas berbagai strategi pemasaran konten digital yang telah diterapkan oleh STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. Isu ini sangat penting untuk diteliti karena persaingan yang semakin ketat di sektor ini mendorong STIKes Fisioterapi Siti Hajar untuk berinovasi dan mengadopsi strategi pemasaran yang efektif yang dapat membedakan mereka dari pesaing sekolah tinggi ilmu kesehatan lainnya. Melalui analisis ini, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi STIKes Fisioterapi Siti Hajar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran konten digital mereka untuk meningkatkan promosi di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan peluang bagi sekolah tinggi kesehatan serupa untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkontribusi pada peningkatan calon mahasiswa secara keseluruhan. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu. Fokus penelitian ini hanya pada STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan, sehingga generalisasi penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peran pemasaran konten digital dalam meningkatkan promosi pada STIKes Fisioterapi Siti Hajar, Kota Medan. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan kami untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan pandangan subjektif dari berbagai pihak yang terlibat dalam strategi pemasaran digital di STIKes Siti Hajar. Wawancara dengan pimpinan dan staf STIKes Fisioterapi Siti Hajar: Kami akan melakukan wawancara dengan pimpinan dan staf STIKes Fisioterapi Siti Hajar untuk memahami perspektif mereka tentang peran pemasaran konten digital dalam meningkatkan penjualan. Wawancara akan mencakup topik-topik seperti strategi pemasaran yang telah diterapkan, tujuan yang ingin dicapai, dan hasil yang telah dicapai.

Selain wawancara, kami juga akan mengamati dan mempelajari secara langsung implementasi pemasaran konten digital oleh STIKes Fisioterapi Siti Hajar. Observasi ini akan membantu kami memahami praktik pemasaran yang dilakukan STIKes Fisioterapi Siti Hajar dan bagaimana hal tersebut memengaruhi promosi mereka. Transkripsi dan Analisis Wawancara: Setelah melakukan wawancara dengan pimpinan dan staf STIKes Fisioterapi Siti Hajar, kami akan mentranskripsikan hasil wawancara dan melakukan analisis tematik data. Analisis ini akan melibatkan identifikasi dan interpretasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara. Analisis observasi langsung: Data yang diperoleh dari observasi langsung akan dianalisis dengan mendokumentasikan praktik pemasaran yang terlihat dan mencatat dampaknya terhadap promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar.

3. HASIL

a. Tinjauan Umum dan Hasil Penelitian

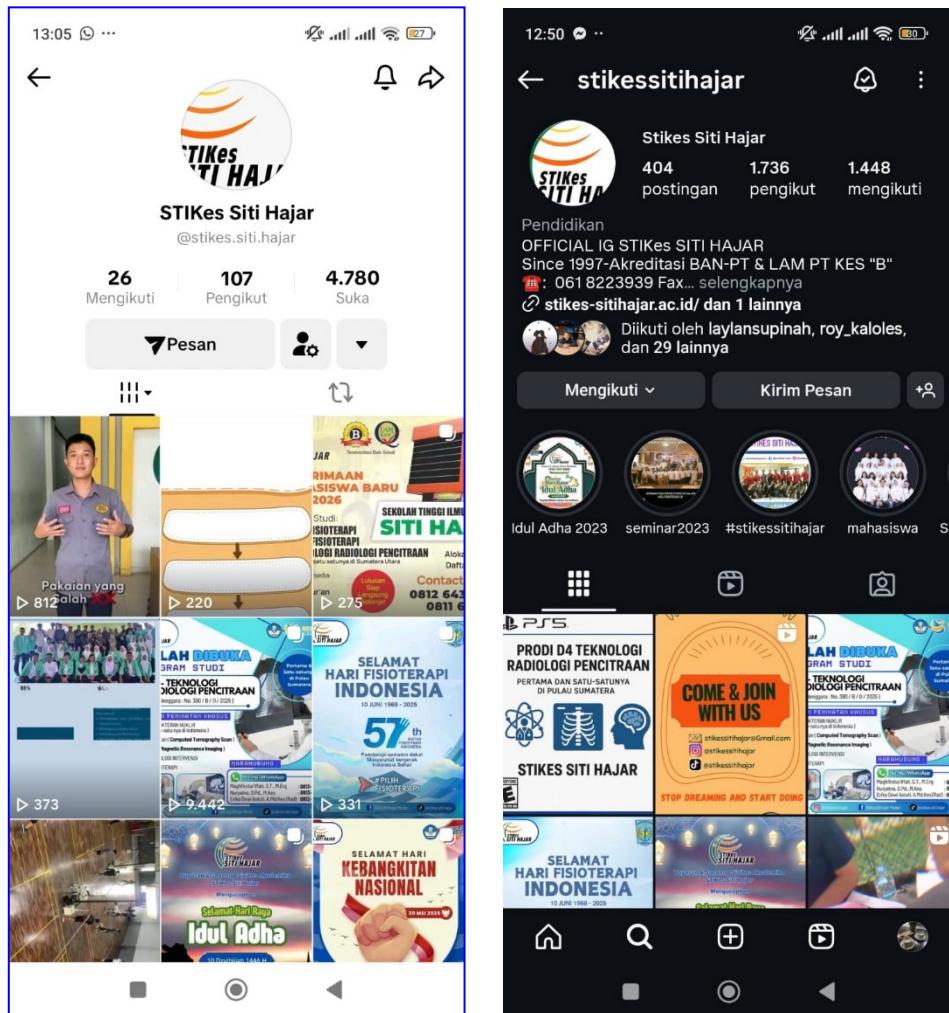
Melalui observasi dan wawancara pada tahap ini, diperoleh hasil Analisis Peran Digital Content Marketing dalam Meningkatkan Promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. STIKes Fisioterapi Siti Hajar mengalami peningkatan *Insight* setelah menerapkan *Digital Content Marketing* di beberapa media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Tiktok*.

Tabel 1. Data Dan Persentase

Social Media Variables	Jumlah Pengguna	Persentase
Facebook	458	100%
Instagram	11.600	100%
YouTube	16	30%
Twitter	215	10%
TikTok	1.143	80%
Other	-	-

Variabel Media Obrolan	Jumlah Pengguna	Persentase
WhatsApp	1.245	100%
Line	25	20%
Facebook Massanger	458	80%
Telegram	600	70%
Instagram Direct Messages	11.600	100%

Pemanfaatan media sosial, terutama melalui strategi pemasaran konten digital, telah menjadi fondasi penting bagi pelaku bisnis modern. Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan lainnya, promosi dapat membangun kesadaran merek, berinteraksi langsung dengan audiens, dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka. Melalui konten digital yang kreatif dan relevan, seperti gambar, video, dan tulisan, bisnis dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan calon konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan konversi promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran konten digital merupakan kunci sukses dalam menghadapi era bisnis yang didorong oleh koneksi dan interaksi *daring*.



Gambar 1. Perbandingan Media Sosial Instagram yang digunakan

Tabel 2. Peningkatan Frekuensi Komunikasi Offline dan Online

Rata Rata Frekuensi	Jumlah Online	Hitungan offline	Persentase
Harian	80	70	80%
Mingguan	100	80	90%
Bulanan	90	100	95%
Tahunan	100	100	100%

Memanfaatkan peningkatan frekuensi komunikasi, baik secara *luring* maupun *daring*, melalui media sosial menciptakan kerangka kerja *holistik* untuk membangun hubungan interpersonal. Komunikasi *luring* memberikan peluang untuk interaksi tatap muka yang lebih mendalam, memperkuat ikatan emosional, dan memfasilitasi pertemuan strategis seperti acara bisnis atau keluarga. Di sisi lain, frekuensi komunikasi daring melalui media sosial memungkinkan pertukaran informasi yang instan dan berkelanjutan, memperluas jangkauan koneksi sosial, dan menyediakan ruang untuk ekspresi diri melalui berbagai platform. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan yang dinamis, memungkinkan individu untuk tetap terhubung dalam berbagai cara, mendukung interaksi yang mendalam, sekaligus memanfaatkan kecepatan dan keterbukaan yang ditawarkan dunia digital.

Tabel 3. Peningkatan Promosi Yang Diperoleh

Peningkatan Promosi Yang Didapat	Jumlah
1 – 10% / Month	15
11 – 20% / Month	30
21-30% / Month	45
30-40% / Month	60
>40% / Month	145
Total	295

Peningkatan promosi yang diperoleh setelah menggunakan media sosial dapat melibatkan sejumlah aspek positif. Media sosial menyediakan platform untuk meningkatkan visibilitas nama sekolah tinggi, menargetkan audiens potensial, dan membangun keterlibatan konsumen. Interaksi secara aktif melalui konten yang menarik, promosi, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau umpan balik, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat memperkuat hubungan dengan calon mahasiswa. Selain itu, peluang untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui kampanye iklan yang terukur dan tertarget di media sosial dapat meningkatkan konversi promosi. Analisis data dari aktivitas media sosial juga memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan hubungan calon mahasiswa.

4. PEMBAHASAN

Peran Pemasaran Konten Digital tidak dapat diabaikan dalam upaya peningkatan ketertarikan masyarakat calon konsumen, terutama bagi pelaku industri pendidikan tinggi seperti STIKes Fisioterapi Siti Hajar di Kota Medan. Pemasaran Konten Digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai bentuk konten digital, seperti teks, gambar, audio, dan video, untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan target pasar. Analisis peran Pemasaran Konten Digital dapat dilakukan melalui pendekatan yang didasarkan pada sumber ilmiah dan pandangan para ahli di bidang pemasaran dan teknologi digital. STIKes Fisioterapi Siti Hajar telah menerapkan strategi Pemasaran Konten Digital melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. Menurut Pakar Pemasaran Digital, Philip Kotler bahwa keberadaan media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penyebarluaskan konten yang informatif dan menarik membuat STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat memperkuat posisinya di benak konsumen sebagai pilihan utama masyarakat calon pengguna jasa layanan pendidikan di kota Medan. Keterlibatan di media sosial tidak hanya mengandalkan teks, tetapi juga melibatkan elemen visual dan audio. Menurut riset Neil Patel, pakar pemasaran digital terkemuka, konten visual memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan respons pengguna. STIKes Fisioterapi Siti Hajar memanfaatkan gambar produk berkualitas tinggi untuk menampilkan desain dan fitur layanan, fitur fasilitas, dll menciptakan daya tarik visual calon konsumen. Selain gambar, STIKes Fisioterapi Siti Hajar juga menggunakan konten audio untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Penyediaan rekaman suara, lagu, sound berkualitas tinggi tertarik pada keberadaan STIKes Fisioterapi Siti Hajar tanpa perlu mengunjungi fisik bangunan STIKes Fisioterapi Siti Hajar. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan pakar pemasaran, Joe Pulizzi, yang menyatakan bahwa konten audio dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Penerapan konten video juga menjadi strategi utama STIKes Fisioterapi Siti Hajar dalam meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Menurut studi Cisco, diperkirakan pada tahun 2023, lebih dari 82% lalu lintas internet akan disumbangkan oleh video. Oleh karena itu, video merupakan alat yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi layanan produk secara komprehensif. STIKes Fisioterapi Siti Hajar menggunakan video untuk memperkenalkan fitur-fitur keberadaan laboratorium, dosen pengajar, fasilitas kuliah, beasiswa dan tutorial lainnya. STIKes Fisioterapi Siti Hajar juga memastikan kontennya responsif terhadap kebutuhan dan preferensi bagi masyarakat di Kota Medan. Dengan menganalisis data dari interaksi pengguna di media sosial, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat mengidentifikasi tren yang menjadi keinginan dari calon mahasiswa, memahami preferensi konsumen, dan merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan cepat dan efektif. Keberhasilan strategi Pemasaran Konten Digital STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat

diukur melalui berbagai metrik kinerja. Melalui analisis data, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat memantau tingkat keterlibatan, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan.

Keberhasilan Pemasaran Konten Digital STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat diukur melalui berbagai metrik kinerja. Dengan memantau tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan konversi calon mahasiswa fisioterapi, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memaksimalkan efektivitas kampanye mereka. Analisis data juga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan merespons dengan cepat, menjaga bisnis mereka tetap relevan dalam lingkungan yang terus berubah. Penggunaan platform e-commerce juga merupakan aspek penting dalam meningkatkan Promosi STIKes Fisioterapi Siti Hajar. Dengan memfasilitasi transaksi online, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama mereka yang lebih suka melakukan aktivitas secara digital. Dengan mengintegrasikan strategi Pemasaran Konten Digital di situs online mereka, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat memberikan pengalaman mencari informasi tentang fisioterapi, yang intuitif dan menarik. STIKes Fisioterapi Siti Hajar juga dapat memperkuat strategi pemasaran berbayar di media sosial.

Melalui iklan yang tertarget, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di antara calon mahasiswa di Kota Medan. Pengeluaran untuk iklan digital dapat diukur dan dianalisis secara rinci, memberikan wawasan berharga tentang efektivitas kampanye. Keberlanjutan strategi Pemasaran Konten Digital STIKes Fisioterapi Siti Hajar membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tren teknologi digital. Dengan memantau perkembangan ini, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif di Kota Medan. Pemanfaatan media sosial dalam Digital Content Marketing memberikan dampak yang sangat positif bagi kemajuan dan keberlangsungan STIKes Fisioterapi Siti Hajar dalam memperkenalkan produk mereka, dan dengan pemanfaatan tersebut, STIKes Fisioterapi Siti Hajar menjadi salah satu pelaku usaha yang berhasil menjalankan peran media sosial dan Digital Content Marketing sebagai sarana utama dalam menjalankan bisnis perguruan tinggi. Mereka memberikan dampak yang positif dan signifikan dari tahun ke tahun dimana sebelumnya STIKes Fisioterapi Siti Hajar hanya dikenal melalui beberapa orang dan hanya dengan sistem *offline*. Namun dengan adanya media sosial khususnya Digital Content Marketing, STIKes Fisioterapi Siti Hajar dikenal juga secara *online*. Dengan berbagai iklan di beberapa *e-commerce*, peningkatannya pun terus meningkat. Baik dari segi brand, daya tarik, bahkan ketertarikan masyarakat umum, khususnya dalam segi peningkatan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan semakin dikenal di berbagai kalangan terutama tidak hanya di kota Medan.

5. KESIMPULAN

Dalam menjalankan layanan pendidikannya di Kota Medan, STIKes Fisioterapi Siti Hajar telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan Pemasaran Konten Digital untuk meningkatkan *brand* dan memperkuat posisinya di pasar layanan pendidikan tinggi. Penerapan strategi Pemasaran Konten Digital yang holistik, termasuk penggunaan media sosial, konten visual, audio, gambar, dan video, telah membuka peluang baru dan berdampak positif pada berbagai aspek pemasaran dan promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi utama telah membantu STIKes Fisioterapi Siti Hajar membangun kesadaran *brand* yang kuat dan merangsang keterlibatan calon mahasiswa fisioterapi melalui interaksi aktif. Melalui visual, audio, dan video, STIKes Fisioterapi Siti Hajar berhasil menonjolkan keunikan produk layanan mereka, menciptakan pengalaman pengguna yang *imersif*, dan memperluas basis pelanggan mereka. Keterlibatan konsumen yang dihasilkan dari penerapan Pemasaran Konten Digital tidak hanya menciptakan konsumen yang loyal, tetapi juga mempercepat keputusan memilih layanan pendidikan tinggi.

Media sosial telah menjadi saluran yang efektif untuk memperkenalkan layanan baru, penawaran khusus, dan memberikan informasi terbaru kepada calon mahasiswa. Analisis data yang cermat dan penerapan strategi pemasaran berbayar di media sosial memberikan wawasan berharga bagi STIKes Fisioterapi Siti Hajar. STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat terus memantau kinerja promosi yang dilakukan, mengidentifikasi tren pendidikan kesehatan fisioterapi, dan merespons dengan cepat perubahan kebutuhan konsumen. STIKes Fisioterapi Siti Hajar dapat mempertimbangkan penerapan personalisasi konten dengan memanfaatkan data konsumen untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu. Responsivitas terhadap umpan balik konsumen harus menjadi fokus utama, dengan mengadakan sesi tanya jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Faruqi, M. A., Rahmi, F. N., & Mutma, F. S. (2022). Integrated Marketing Communication pada Album "Romansa ke Masa Depan." *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 183. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34236>
- GetCraft. (2020). Indonesia Digital and Content marketing Report 2017. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-researches/indonesia-digital-content-marketing-report-2017>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hotoleanu, M., & Parkkinen, T. (2017). Inbound Marketing Strategy: Content marketing and Blogging Case: Cloud base mobile application . <https://core.ac.uk/download/pdf/161434045.pdf>
- Kamuri, Klaasvakumok J. "Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, vol. 14, no. 2, 2021, pp. 225-238, doi:[10.35508/jom.v14i2.4784](https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784).
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(34). Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>
- Aini, N., & Sulaiman, S. (2024). Gambaran Academic Burnout Mahasiswa Tingkat Akhir Yang Bekerja. *Journal of Public Health Science*, 1(2), 181-186.
- Rizal Boy Oktavian, & Majid, N. (2022). Implementasi Digital Content Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Gardiano Pada UD Al Athyyah. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), Page: 166–174. <https://doi.org/10.56248/zadama.v1i2.37>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>