

Karena perkembangan dunia pendidikan tinggi dan semakin pentingnya pendekatan pemasaran yang bagus dalam menarik calon mahasiswa dan mempertahankan posisi yang kompetitif di pasar, penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di universitas sangat penting. Penelitian ini mengkaji penggunaan strategi pemasaran inbound dan outbound di Universitas Terbuka Serang untuk meningkatkan kesadaran merek dan pendaftaran mahasiswa. Tujuannya adalah untuk merinci strategi yang digunakan, menjelaskan bentuk pemasaran inbound dan outbound. Penelitian ini penting bagi universitas, dan lembaga pendidikan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk promosi merek dan penerimaan mahasiswa. Metode kualitatif seperti wawancara, analisis konten, dan studi kasus digunakan untuk menjelajahi bagaimana Universitas Terbuka Serang memanfaatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Terbuka Serang menggunakan Instagram sebagai sarana *inbound marketing* dengan membuat konten yang bermanfaat dan informatif. Sementara itu, Universitas Terbuka Serang juga mengadakan acara-acara luring seperti *Car free day*, *School visit*, dan *Campus expo* sebagai upaya *outbound marketing*. Studi ini menemukan bahwa hasil dari penggunaan strategi *inbound* dan *outbound marketing*, Universitas Terbuka Serang dapat meningkatkan visibilitas merek dan pendaftaran mahasiswa. Upaya universitas tersebut telah menghasilkan peningkatan pendaftaran dan jumlah pengikut di Instagram. Semua hasil strategi pemasaran ini didasarkan pada data Universitas Terbuka dari kuesioner halaman pendaftaran.

Kata Kunci: *inbound marketing*, kesadaran merek, *outbound marketing*, pendaftaran mahasiswa Universitas Terbuka Serang.

ABSTRACT

Due to the evolving landscape of higher education and the increasing importance of great marketing approaches in attracting prospective students and maintaining competitive positioning in the market, researching marketing strategies to boost brand awareness in universities is essential. This research examines the use of inbound and outbound marketing strategies at Universitas Terbuka Serang to increase brand awareness and student recruitment. This aims to detail the strategies used, explaining the forms of inbound and outbound marketing. This research is important for universities, and other educational institutions that wish to utilize social media for brand promotion and student enrollment. Qualitative methods such as interviews, content analysis, and case studies are used to explore how universities utilize marketing strategies to increase brand awareness. The findings show that Universitas Terbuka Serang uses Instagram as inbound marketing by making valuable and informative content. On the other hand, Universitas Terbuka Serang also held offline events such as Car free day, School visits, and Campus expo as outbound marketing. This study found that as a result of using inbound and outbound marketing strategies, Universitas Terbuka Serang was able to increase brand visibility and student enrollment. The university's efforts have resulted in increased enrollment and a growing number of followers on Instagram. All the results of this marketing strategy are based on Universitas Terbuka data from registration page questionnaires.

Keywords: brand awareness, inbound marketing, outbound Marketing, student enrolment, Universitas Terbuka Serang