

ABSTRAK

Ahmad Muzaki, 2020.03.003, *Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Melalui Media Sosial sebagai Promosi di Universitas Ma'soem Jatinangor, Sumedang.*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perguruan tinggi melakukan pemasaran dan promosi. Di era digital ini, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif untuk menjangkau calon mahasiswa. Salah satu strategi yang semakin penting adalah pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) melalui media sosial. Perguruan tinggi menghadapi tantangan untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mempromosikan institusi mereka. Banyak calon mahasiswa menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi. Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Institusi perlu menemukan cara yang inovatif dan efektif untuk mempromosikan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Strategi WOM melalui media sosial dapat menjadi solusi yang *cost-effective* untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi perguruan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) melalui media sosial di Universitas Ma'soem, Sumedang.

Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* ini menjadi salah satu strategi di Era Globalisasi ini, dengan majunya teknologi sehingga berpengaruh kepada dunia Pendidikan, salah satunya kepada Universitas, sehingga beberapa Universitas bersaing dengan Universitas lain upaya untuk meningkatkan branding dan daya Tarik calon Mahasiswa baru.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ada di Universitas Ma'soem, cara mengatur konten dan produksi konten tersebut, cara manaikan branding Universitas, dan menjadi daya tarik masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang dilaksanakan di Universitas Ma'soem Jatinangor, Sumedang. Adapun Teknik penelitian ini yaitu berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran ini sangat efektif, dengan bertambahnya minat calon mahasiswa, dengan jurusan yang pariatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap *Word Of Mouth* (WOM) melalui media sosial sebagai sumber informasi yang penting dalam pengambilan keputusan terkait Universitas, seperti memilih program studi, mencari informasi akademik, dan mengevaluasi kualitas layanan Universitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas WOM meliputi kepercayaan terhadap sumber, relevansi informasi, dan kualitas interaksi sosial di platform media sosial.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Media Sosial, *Word Of Mouth*,