

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA
PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI MASA PANDEMI
COVID-19**

*(Studi Deskriptif Kualitatif di FIKOM Universitas Putra Indonesia Cianjur, Kabupaten
Cianjur)*

Jurnal

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meraih Gelar
Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pascasarjana Universitas
Pasundan**

**Disusun Oleh :
MUHAMMAD HASBI A SUARSYAF
208080012**

**Dosen Pembimbing
Prof. Dr. H. Soeganda Priyatna, M.M
Dr. H. Aam Amirudin, M.Si**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2022**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Hasbi A Suarsyaf

NPM : 208080012

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung

ABSTRAK

Strategi *Integrated marketing communication* (IMC) selalu menjadi cara bagi suatu perusahaan untuk memengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak dan merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Menjadi suatu hal lumrah bagi suatu kampus untuk selalu berinovasi dalam menarik perhatian masyarakat untuk mau melanjutkan pendidikan ke bangku perkuliahan, karena hal tersebut kampus UNPI menggunakan teori IMC dengan pendekatan bauran komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik penelitian wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Narasumber penelitian adalah mahasiswa, orang tua dan panitia PMB UNPI Cianjur, dengan wakil rektor dan kaprodi FIKOM UNPI sebagai narasumber ahli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi, proses, koordinasi dan evaluasi dalam upaya penerimaan mahasiswa di masa pandemi Covid-19 di UNPI Cianjur. Di ambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UNPI Cianjur sudah dilakukan cukup maksimal. Karena 7 dari 8 bauran komunikasi pemasaran terbukti efektif mendatangkan mahasiswa baru ke dalam kampus UNPI dan Covid-19 tidak menjadi kendala akan meningkat atau menurunnya mahasiswa di Fakultas Ilmu Komunikasi UNPI desa.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi, Evaluasi, Penerimaan.

ABSTRACT

Integrated marketing communication (IMC) strategy has always been a way for a company to influence or have a direct effect on audience behavior and is a marketing communication planning concept that recognizes the added value of a comprehensive plan. It is commonplace for a campus to always innovate in attracting the attention of the public to want to continue their education to lectures, because of this the UNPI campus uses IMC theory with a marketing communications mix approach. The research method used in this research is descriptive qualitative with in-depth interviews, observation and literature study techniques. The research informants were students, parents and the PMB UNPI Cianjur committee, with the vice chancellor and head of the FIKOM UNPI study program as expert informants. The purpose of this study was to find out the strategy, process, coordination and evaluation in the effort to admit students during the Covid-19 pandemic at UNPI Cianjur. It was concluded that the marketing communication strategy carried out by UNPI Cianjur had been carried out quite optimally. Because 7 out of 8 marketing communication mixes have proven to be effective in bringing new students to the UNPI campus and Covid-19 is not an obstacle to the increase or decrease in students at the UNPI Faculty of Communication Sciences.

Keywords : Integrated Marketing Communication Strategy, Marketing Communication, Communication Mix, Evaluation, Acceptance.

PENDAHULUAN

Bisa melanjutkan pendidikan setinggi mungkin menjadi harapan semua siswa setelah melewati masa SMA/SMK. Namun berdasarkan data terdapat siswa yang tidak dapat meneruskan pendidikan karena berbagai kendala. Bisa dimulai dengan tidak ada minat sama untuk melanjutkan kuliah atau kesulitan ekonomi sehingga tidak memungkinkan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. tetapi bagi siswa yang memiliki keinginan untuk kuliah namun mengalami kesulitan ekonomi, dapat memanfaatkan beasiswa yang diberikan pemerintah maupun instansi swasta. Banyak sekali keuntungan mengenyam pendidikan di perguruan tinggi, itu akan mendatangkan banyak manfaat positif bagi para penerus bangsa.

Rector universitas YARSI Prof Fasli Jalal mengatakan pandemic COVID-19 membuat mahasiswabarur di perguruan tinggi swasta (PTS) di Tanah Air berkurang hingga 30%. “Pengurangan mahasiswa baru di PTS sangat jelas terasa, dan berdampak pada pengurangan 20% hingga 30%. Meski demikian, dia berharap PTS di Tanah Air yang berjumlah 3044 tersebut dapat terus bertahan, perlu usaha untuk mencari keuntungan bersama dan dukungan dari pemerintah akan betul-betul memberikan solusi maupun terobosan pada PTS agar tetap bertahan bahkan berkembang di kala pandemi tersebut.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti melalui informan, diketahui bahwa di Fakultas Ilmu Komunikasi UNPI Cianjur terjadi peningkatan angka mahasiswa baru saat Pandemi Covid-19, dalam data diatas terlihat peningkatan mahasiswa baru dimulai pada tahun 2020

sampai tahun 2021 dimana Pandemi Covid-19 sedang banyak menular di Negara Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNPI Cianjur Astri Dwi Andriani. Terdapat peningkatan total mahasiswa yang masuk ke Kampus UNPI Cianjur setiap tahunnya. Data dari tahun 2020 terdapat 38 mahasiswa dan tahun 2021 terdapat 52 mahasiswa dan data tahun 2022 terdapat 26 mahasiswa , bila di lihat dari grafik diatas maka kita akan melihat peningkatan dan penurunan mahasiswa, dimana hal tersebut terjadi saat Pandemi Covid-19 sedang marak menyebar di masyarakat Indonesia, dan terjadi kegelisahan untuk melakukan kegiatan keseharian seperti biasanya, dikarenakan mulai banyaknya peraturan yang dibuat oleh pemerintah pusat pada pemerintah daerah untuk membatasi aktivitas yang dilakukan masyarakat ketika Pandemi Covid-19 ini berlangsung.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif (Priansa, 2021). Kotler dan Armstrong mencirikan IMC sebagai sebuah ide di mana sebuah organisasi dengan hati-hati mengoordinasikan dan memfasilitasi banyak saluran korespondensinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, andal, dan meyakinkan tentang organisasi dan item-itemnya. (Philip Kotler, 2012). Dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu kuat jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak untuk menjadi sadar, tahu dan mau membeli suatu produk atau jasa

melalui komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006).

Masyarakat yang sudah bekerja, kuliah, beraktivitas lainnya jadi memikirkan ide lain untuk tetap bisa melakukan aktivitas kesehariannya seperti biasa, namun tetap berada dirumah, namun dalam keadaan tertekan pun dan banyaknya tempat perkuliahan yang kehilangan banyak peminatnya untuk melakukan perkuliahan dikarenakan dibatasinya aktivitas yang bisa kita lakukan, Fakultas Ilmu Komunikasi UNPI Cianjur masih mampu untuk menarik minat mahasiswa baru untuk melanjutkan proses perkuliahan, dan juga mampu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru disaat hampir semua kampus mengalami penurunan mahasiswa yang cukup signifikan dan berdampak pada proses perkembangan kampus itu sendiri. Melihat dari data-data tersebutlah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mencari penjelasan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UNPI dalam penerimaan mahasiswa di masa Pandemi Covid-19 di Kampus Universitas Putra Indonesia, Cianjur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dapat sering kita dengar sebagai metode penelitian naturalistic dimana hal tersebut dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah biasa kita sebut juga sebagai metode ethnographi, karena pada mulanya metode ini lebih banyak dan mudah dipergunakan untuk penelitian di bidang antropologi budaya dan disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang dikumpulkan dan analisis lebih bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut juga dengan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

postpositivisme digunakan dalam meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Situasi sosial menurut Spradley adalah *place, actor dan activity* (orang, tempat dan aktivitas). Seperti yang disampaikan bahwa teori dalam penelitian kualitatif sering dinyatakan sebagai lensa (*lens theory*) atau teori perspektif. Dalam hal ini Creswell (2009) menyatakan:

“Lensa atau perspektif teoretis dalam penelitian kualitatif: memberikan lensa orientasi keseluruhan yang digunakan untuk mempelajari pertanyaan tentang kelas gender, dan ras (atau masalah lain dari kelompok yang terpinggirkan). Lensa ini menjadi perspektif advokasi yang membentuk jenis pertanyaan yang diajukan, menginformasikan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis, dan memberikan seruan untuk tindakan atau perubahan.” (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003). Menurut Patton, para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan

yang lain. Dalam konstruksivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik.

Peneliti menggunakan teori Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari perspektif Kotler dan Keller yang menjelaskan tentang 8 bauran komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan suatu penjualan. Dengan subjek penelitian adalah mahasiswa, orang tua mahasiswa, staff PMB, dan kaprodi FIKOM bersama Wakil Rektor 3 UNPI sebagai narasumber ahli. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penerimaan mahasiswa baru di masa pandemi Covid-19

PEMBAHASAN

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penerimaan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 di UNPI Cianjur

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarnya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Penelitian yang dilakukan ini untuk menjelaskan apa saja komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UNPI Cianjur agar menarik minat para calon mahasiswa baru untuk masuk ke UNPI itu sendiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan mahasiswa, orang tua mahasiswa dan panitia PMB UNPI, peneliti menemukan beberapa strategi

bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UNPI yang terbukti efektif dan menimbulkan efek positif yaitu dengan banyaknya mahasiswa yang masuk ke UNPI. Bauran komunikasi pemasaran yang efektif digunakan oleh UNPI Cianjur yaitu

Satu periklanan yang dimulai dari dipasangnya baliho UNPI di depan kampus, dan juga iklan-iklan dari kreatifitas fakultas-fakultas UNPI yang di sebarakan melalui media sosial yang mereka miliki. Dua pemasaran langsung yang dijalankan oleh panitia PMB UNPI yang langsung memasarkan UNPI kepada calon mahasiswa, maupun orang tua. Ketiga promosi penjualan yang menjadi incaran para calon mahasiswa agar biaya perkuliahan tidak menjadi beban pikiran maupun keinginan mereka untuk berkuliah menjadi lebih besar.

Empat penjualan personal selain panitia PMB ada pula civitas UNPI yang ikut aktif memasarkan UNPI kepada masyarakat, mulai dari dosen, staff, hingga alumni UNPI yang memiliki pengalaman belajari di UNPI itu sendiri. Dan biasanya ini dilakukan sukarela dan tanpa sadar dikarenakan adanya rasa memiliki yang dimiliki oleh setiap individu yang pernah berkuliah di UNPI maupun yang memang bekerja di UNPI

Lima komunikasi interaktif yang masih berhubungan dengan pemasaran langsung dimana orang tua dan calon mahasiswa dapat berkomunikasi dengan efektif melalui salah satu saluran komunikasi yang UNPI miliki seperti Whatsapp (WA), Instagram, Facebook dan lain sebagainya, yang komunikasi didalamnya berjalan dengan baik dan pesan bisa tersampaikan sempurna. Enam mulut ke mulut yang dilakukan oleh dosen, staff, alumni, kerabat, teman dan lin sebagainya yang saling bercerita tentang

UNPI kepada orang lain dan terus menyebar ke orang lainnya.

Koordinasi team humas Fakultas Ilmu Komunikasi dalam upaya penerimaan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 di UNPI Cianjur

Koordinasi diartikan sebagai kegiatan kerja sama untuk saling membantu dan melengkapi antara badan, unit, atau tugas-tugas tertentu (Hasibuan, 2007). Dalam rapat tersebut wakil rektor 3 UNPI menyatakan bahwa memberikan seluas-luasnya untuk fakultas berkreasi semenarik mungkin dan sebaik mungkin untuk bisa membuat masyarakat tertarik untuk masuk UNPI, bisa dari media sosialnya, bisa dari duta setiap fakultas, maupun acara-acara yang ingin dilaksanakan di UNPI menggunakan sarana *Zoom Meeting* atau aplikasi online lainnya. Dan memberikan arahan pada panitia PMB untuk bekerja sepenuh hati melayani mahasiswa dan orang tua mahasiswa yang datang untuk menjelaskan sedetail mungkin tentang apa yang ingin mereka tahu seputar UNPI Cianjur dan tidak melepaskan koordinasi bilamana terjadi kesulitan penyampaian jawaban yang tidak begitu dipahami PMB kepada fakultas yang ditanyakan tersebut.

Bahkan koordinasi yang dilakukan oleh fakultas dan rektorat tidak berhenti disitu mereka sering mengajak alumni untuk saling membantu dalam memberikan tentang informasi kampus UNPI itu sendiri dan alumni UNPI terbukti melaksanakan dan menyampaikan pesan tentang informasi Kampus UNPI kepada khalayak dalam sesi wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa bahkan orang tua

mahasiswa. Ada yang mendapatkan informasi dari dosen, teman, saudara, alumni yang pernah menjadi bagian dari UNPI Cianjur. Bahkan ketika UNPI melaksanakan event seperti UNPI Expo. UNPI dengan fakultas-fakultas yang ada didalamnya saling membantu untuk memasarkan fakultasnya, dan fakultas FIKOM memiliki keunikannya tersendiri mulai dari memberikan penjelasan pada tamu maupun peserta event tentang *Broadcasting*, seperti apa perkuliahan di fakultas ilmu komunikasi, fotografi, jurnalistik sampai mata kuliah yang akan mereka pelajari nanti di kemas dengan cara penyampaian yang menarik.

Proses komunikasi pemasaran dalam upaya penerimaan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 di UNPI Cianjur

Instruksi sesuai apa yang disampaikan oleh Wakil Rektor 3 Dimulai dari setiap individu yang ada didalam fakultas untuk ikut berpartisipasi aktif seperti yang disampaikan oleh Kaprodi FIKOM UNPI Pupu Jamila, informasi disampaikan dari mulut ke mulut mulai dari orang yang dekat dengan kita yang memiliki ketertarikan untuk melanjutkan pendidikan perkuliahan sampai teman yang kita miliki bila memang ada anak atau kenalannya yang memiliki ketertarikan untuk melanjutkan perkuliahan, lalu dengan segala media yang dimiliki oleh UNPI dan fakultas UNPI cianjur menyebarkan berita tentang penerimaan mahasiswa baru dan memberikan kreatifitas lainnya lewat media tersebut seperti penjelasan dari setiap fakultas dan jurusan yang ada didalamnya. Juga memasang iklan baik di depan UNPI itu sendiri maupun media lokal yang sudah bekerja sama dengan

UNPI setelah itu mereka akan dibawa untuk berkomunikasi dengan PMB UNPI tentang proses administrasi dan persyaratan masuk UNPI.

Sedangkan dari pihak PMB sendiri diberikan tugas untuk menggali informasi sedalam mungkin tentang fakultas dan jurusan yang ada di dalam UNPI dan juga memberikan kesan baik kepada tamu yang datang, mulai dari mahasiswa, maupun orang tua mahasiswa yang datang untuk menggali informasi seputar UNPI Cianjur. Dan tugas penting lainnya adalah memberikan penjelasan tentang syarat yang harus dipenuhi calon mahasiswa dalam registrasi awal dan penjelasan tentang bentuk administrasi yang harus diselesaikan oleh mahasiswa ketika nanti akan berkuliah di UNPI, tidak lupa menawarkan promosi yang dimiliki UNPI bila ada orang-orang yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan promosi tersebut.

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penerimaan mahasiswa baru di masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan buku manajemen komunikasi karangan Soeganda Priyatna (2009) menyatakan dalam sebuah bagan tentang proses manajemen komunikasi bisnis yang dimulai dari pengumpulan data, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi dan diakhiri dengan evaluasi (Soeganda Priyatna, 2009). Setiap proses bisnis yang kita lakukan harus selalu memiliki evaluasi di akhir setiap proses, agar semua yang telah kita lakukan bisa menjadi bahan pelajaran yang nantinya bisa kita gunakan untuk menjadikannya lebih baik.

Sama halnya dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UNPI Cianjur. Yang sudah melakukan setiap cara untuk menarik perhatian khalayak dengan dihadapkan dengan berbagai kondisi seperti datangnya pandemi Covid-19, dari 8 bauran komunikasi yang diterapkan oleh UNPI terdapat 6 yang efektif digunakan dengan bukti dari pernyataan para narasumber dan narasumber ahli. 6 hal tersebut adalah iklan, promosi, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan mulut ke mulut, Sedangkan nilai dari event sendiri tidak terlalu penting untuk mempromosikan UNPI dikala pandemi Covid-19 sedang ramai terjadi, dari setiap individu yang diwawancarai mereka mengetahui event yang dilaksanakan oleh UNPI baru ketika mereka mulai berkuliah di UNPI sedangkan sebelumnya mereka hanya tahu UNPI lewat 6 poin yang ada tersebut.

Walaupun event tersebut diadakan juga dalam bentuk *zoom meeting* ataupun *google meeting* semua narasumber yang peneliti teliti menyampaikan tidak tahu dan tidak mengikutinya, mereka hanya tahu informasi lewat media sosial yang dimiliki UNPI seperti Instagram, website resmi UNPI, UNPITV dalam Youtube, facebook, maupun Twitter. Terdapat hal yang membuat para calon mahasiswa ini tidak tahu akan informasi UNPI melalui event-event yang mereka selenggarakan dengan cara menggunakan media tersebut.

SARAN

1. Sebaiknya ada perbaikan event-event yang dilaksanakan oleh UNPI untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk masuk ke UNPI, bukan hanya berisi lomba.

2. Bila bertemu situasi yang sama seperti Covid-19, UNPI harus lebih memiliki cara agar hubungan dengan masyarakat terjalin dengan baik, baik itu kepada calon mahasiswa ataupun orang tua dan juga masyarakat yang ada di Cianjur.

3. Mempelajari lagi perihal biaya yang dibebankan pada mahasiswa apakah nanti akan memberatkan dan menyulitkan menyelesaikan perkuliahan juga dengan tidak keluar dari tujuan bisnis itu sendiri.

4. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, M. S. (2007). *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan masalah)*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empririk Klasik*. Jakarta: Departemen ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Soeganda Priyatna, E. A. (2009). *tujuh pilar strategi komunikasi bisnis Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widta Padjajaran.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.