



Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar

Harlyan Octora¹⁾; Silvanus Alvin²⁾

¹⁾Master Program in Communication Studies, Universitas Mercu Buana

²⁾ Communication Science Online Program, Universitas Multimedia Nusantara

Email: ¹⁾ harlyanoctora@gmail.com; ²⁾ silvanus.alvin@umn.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [31 Oktober 2022]

Revised [21 November 2022]

Accepted [13 Desember 2022]

KEYWORDS

Intergrated Marketing
Communication (IMC), Digital
Marketing, Instagram

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Universitas Tarumanagara (UNTAR) tiap tahunnya selalu melakukan proses penerimaan mahasiswa baru melalui kegiatan pemasaran. Ketika pandemi covid-19 melanda pada Maret 2020 lalu, kegiatan pemasaran yang semula berfokus pada aktivitas luring harus dilaksanakan secara daring. Peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan UNTAR untuk mencari mahasiswa baru. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dua acara yakni melakukan wawancara mendalam dengan divisi pemasaran UNTAR dan menggali data sekunder berupa arsip ataupun dokumen baik secara fisik maupun non-fisik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa UNTAR menitikberatkan strategi komunikasi pemasarannya pada sisi digital, dengan berfokus pada advertising, interactive internet marketing, dan sales promotion.

ABSTRACT

Tarumanagara University (UNTAR) always carries out the process of marketing activities in order to get new students every year. When the COVID-19 pandemic hit in March 2020, marketing activities that originally focused on offline activities had to be carried out online. This research is included as a qualitative research with a case study approach. Data collection was carried out in two ways, namely conducting in-depth interviews with UNTAR's marketing division and digging up secondary data in the form of archives or documents both physically and non-physically. This study reveals that UNTAR focuses its marketing communication strategy on the digital

PENDAHULUAN

Universitas Tarumanagara (UNTAR) adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang selalu menarik minat banyak lulusan SMA/SMK dari seluruh Nusantara. Ketertarikan ini disebabkan karena UNTAR berdiri sejak 18 Juni 1959, telah diakui oleh dunia bisnis dan kerja sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang bisa diandalkan lulusannya (Zubaidah, 2021). Hal ini dikarenakan tradisi dan proses pembelajarannya yang mengutamakan kualitas lulusan sebagai kekuatan dan keunggulan UNTAR. Tiap tahunnya Untar terdapat sekitar tiga ribu mahasiswa baru yang masuk ke UNTAR, di mana perkiraan mahasiswa aktif UNTAR berjumlah \pm 14 ribu orang (Pane, 2019; Zubaidah, 2022). Jumlah mahasiswa baru tersebut tidak lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Marketing UNTAR.

Namun kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan seperti biasanya. Dikarenakan seluruh dunia terpapar virus Covid-19. Kasus Covid-19 di Indoensia pertama kali dikonfirmasi langsung oleh Presiden Joko Widodo pada Senin 2 Maret 2020. Pemerintah di Indonesia telah menggolongkan pandemic Covid-19 ini sebagai bencana non-alam. Bencana penyebaran virus tersebut membuat hampir beberapa kegiatan masyarakat terbatas secara tatap muka, termasuk kegiaitan marketing. Sehingga membuat beberapa industry perkantoran dan dunia pendidikan memutar otak agar kegiatan tetap berjalan. Dimana kegiatan hampir sepenuhnya dilakukan secara online.

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan (Winata & Alvin, 2022). Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing) (Winata & Alvin, 2022).

Keberadaan internet pada era saat ini dapat dikatakan membuat segala bidang kehidupan menjadi praktis, mudah dan efisien di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui daring (screen to face) maupun pemasaran secara konvensional (face to face) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Seperti halnya pada UNTAR, kegiatan pemasaran berupa pameran kegiatan pameran edukasi umumnya dilakukan secara tatap muka tiap tahun, harus

beralih menjadi digital akibat pandemi. Namun, strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran digital bukanlah entitas yang sama. Keduanya memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda.

Pemasaran di ranah digital mau tidak mau harus dimediasi oleh media sosial. Menurut data We are Social, mayoritas pengguna media sosial berasal dari Generasi Milenial sebanyak 30 persen dan Generasi Z sebanyak 11,6 persen (Kemp, 2021). Implikasinya, selama pandemi UNTAR beradaptasi dalam hal mengkomunikasikan informasi universitas melalui social media. Dibutuhkan penyesuaian pesan sebagai bentuk komunikasi pemasaran agar dapat membangun hubungan dengan audiens, menyesuaikan pendekatan dengan perilaku audiens dalam social media, dan agar UNTAR dapat mengetahui bagaimana audiens memahami pesan yang disampaikan melalui visual konten yang melibatkan alat-alat daripada komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, urgensi sekaligus pertanyaan dari penelitian ini adalah mengetahui secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Universitas Tarumanagara di masa pandemi covid-19. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan pendaftar calon mahasiswa baru. Manfaat akademis dari penelitian ini ialah pengembangan ranah ilmu komunikasi pemasaran dalam tatanan digital, terutama di masa pandemi. Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi tolak ukur atas rancangan dan implementasi serta mengetahui berbagai hambatan komunikasi pemasaran digital.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2001). Kennedy (Kennedy, 2006) menjelaskan terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Pertama, perubahan pengetahuan; menunjukkan bahwasannya konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Kedua, perubahan sikap; sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli. Ketiga, Perubahan Perilaku; ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.

Demi keberhasilan komunikasi pemasaran maka dibutuhkan komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Hal ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Di dalam IMC dikenal beberapa kombinasi strategi pemasaran (Firmansyah, 2020).

Pertama, Direct Marketing: upaya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan baik secara front-end (pelayanan customer service) dan back-end (berupaya memenuhi harapan pelanggan). Kedua, Sales Promotion: memberikan penawaran yang menarik minat beli pelanggan. Ketiga, Public Relations: menjaga reputasi perusahaan dengan cara mendistribusikan pesan-pesan positif.

Keempat, Personal Selling: upaya dari perusahaan memberikan penjelasan dengan pendekatan yang lebih personal. Misalnya dengan membagikan pengalaman karyawan kepada calon pelanggan atau pelanggan. Kelima, Advertising: promosi atas barang atau jasa yang berbayar dengan tujuan mempengaruhi minat beli pelanggan. Keenam, Word of Mouth Marketing: komunikasi interpersonal yang dilakukan pihak di luar perusahaan untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk atau jasa. Ketujuh, Events and Experience: kegiatan daring ataupun luring yang dilakukan demi melibatkan pelanggan dan meningkatkan ikatan atau engagement. Terakhir, Interactive Marketing: kegiatan daring yang dapat merespon secara cepat atas masukan ataupun kritik dari pelanggan.

Pemasaran Digital

Menurut Ryan Krismo (dalam Muljono, 2018) menjelaskan bahwa pemasaran digital atau digital marketing sebagai aktivitas menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Sementara itu, Azaria et al (2014) menjelaskan digital marketing cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada



pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua teknologi e-marketing banyak mengubah strategi pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah e-marketing, digital marketing atau jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Mettasatya (2018) terdapat beberapa tujuh jenis pemasaran digital yang umum diterapkan saat ini. Pertama, Iklan online; Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan informasi tentang produk atau jasa mereka di situs web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki control penuh pada setiap waktu.

Kedua, email marketing; ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

Ketiga, media sosial; Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link web-kontennya secara langsung dengan kepemilikannya.

Keempat, Pesan teks; Cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (Short Message Service) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

Kelima, Pemasaran Afiliasi; jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memeberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

Keenam, Search Engine Optimization (SEO); proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

Ketujuh, pay per click; cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan

pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

METODE PENELITIAN

Metode Studi Kasus

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh terhadap hasil penelitian mengenai suatu keadaan. Yin (2018) mendefinisikan kasus sebagai fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas. Serta peneliti memiliki sedikit control atas fenomena dan konteks yang ada. Selain itu Yin juga menjelaskan definisi dari studi kasus, yaitu suatu inkuiri atau penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata, bilamana batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan tegas, dengan menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” atau “mengapa” tentang fenomena yang menarik.

Yin (2018) juga menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk tetap mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari fenomena-fenomena dalam kehidupan nyata. Selain itu, ia juga menekankan bahwa kekuatan dari metode ini adalah kemampuannya untuk berhubungan secara intens dengan berbagai jenis berupa dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi. Metode studi kasus milik Yin, menyarankan lima komponen penting untuk mendesain penelitian studi kasus yaitu: pertanyaan-pertanyaan penelitian, proporsi penelitian; hal yang harus diteliti, unit analisis penelitian, logika yang mengaitkan data dengan proposisi, dan kriteria untuk menginterpretasi temuan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi kasus milik Robert K. Yin karena peneliti merasa metode dapat membantu memahami fenomena penerapan komunikasi pemasaran digital. Adapun batasan lingkup fenomena yang diteliti berada dalam rentang durasi Maret 2020 hingga Agustus 2021. Alasan logis ditetapkan batasan durasi penelitian adalah pada masa tersebut kondisi pandemi sedang tinggi di mana pemerintah menetapkan pembatasan ruang gerak secara tatap muka.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua sumber yakni data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, peneliti menetapkan data primer dari informan kunci. Menurut Moelong (2012) key informan adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi masukan tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Oleh karena itu, informan kunci dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui secara pasti gambaran proses hulu hingga hilir dari pemasaran di UNTAR, yakni Ibu Wita, selaku Kepala Bagian Divisi Pemasaran UNTAR dan Ibu Sheren, selaku Desainer Konten Sosial Media Pemasaran UNTAR. Data dari informan kunci didapatkan melalui wawancara mendalam. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi di Divisi Pemasaran UNTAR dan juga akan mendalami data sekunder berupa kumpulan dokumen-dokumen maupun arsip yang terdapat di Divisi Pemasaran UNTAR. Ragam dokumen atau arsip tidak hanya yang berbentuk fisik tapi juga non-fisik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Pemasaran Luring ke Pemasaran Digital

Kegiatan pemasaran di UNTAR dalam proses penerimaan mahasiswa baru biasanya dilakukan secara luring dengan mendatangi ke sekolah-sekolah tujuan atau mengikuti aktivitas pameran edukasi. Ketika pandemi melanda, Divisi Pemasaran UNTAR (kolaborasi dari dua bidang yakni Admisi dan Marketing) pun segera mengambil langkah adaptasi agar tetap dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para lulusan SMA atau SMK yang hendak naik ke jenjang perguruan tinggi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi penurunan pada angka penerimaan mahasiswa baru sebagai dampak di masa awal pandemi 2020. Hal ini tidak lepas dari beragam faktor sebagai bentuk efek domino dari pandemi. Aeni (2021) menjelaskan bahwa pandemi covid-19 memberi dampak menyeluruh pada sektor kesehatan, sosial, dan ekonomi. Dari sisi ekonomi, banyak WNI yang dipotong gaji atau kehilangan pekerjaan. Hal ini berimplikasi pada kemampuan daya bayar untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Namun, di tahun berikutnya, jumlah penerimaan mahasiswa baru kembali ke angka normal yakni di atas tiga ribu orang.



Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Baru UNTAR 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa Baru UNTAR
1.	2019 (Sebelum Pandemi)	3200 orang
2.	2020 (Tahun 1 Pandemi)	2468 orang
3.	2021 (Tahun 2 Pandemi)	3215 orang

Sumber: Divisi Pemasaran UNTAR, olahan Peneliti

Pada awalnya, langkah utama yang diambil adalah menyediakan informasi luring ke dalam bentuk daring. Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran terpadu, Divisi Pemasaran UNTAR memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada tiga strategi yakni advertising daring serta luring, interaktif marketing, dan sales promotion. Strategi advertising luring yang dilakukan adalah menempatkan poster iklan berisi informasi penerimaan mahasiswa baru UNTAR yang disebar ke sekolah-sekolah. Selain itu, disiapkan pula poster dan brosur di Kantor Admisi selaku garda terdepan dalam pelayanan untuk memberikan informasi pendaftaran mahasiswa baru UNTAR. Di saat bersamaan, advertising dilakukan secara daring melalui diseminasi informasi via media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Terdapat pula kerjasama dengan channel YouTube Radio Heartline.

Sebelum pandemi kita tatap muka ke berbagai sekolah baik di Jakarta maupun di luar Jakarta. Selain itu sosial media pun kita kurang aktif. Sebelum pandemi tidak ada kegiatan acara webinar atau konten-konten di sosial media. Sebelum pandemi pendaftaran bisa tatap muka, saat ini semua online tinggal upload berkas (Wita, 2022, dalam wawancara).

Sehubungan dengan strategi interaktif marketing, UNTAR melaksanakan kegiatan berupa dialog mengenai informasi kegiatan kampus, informasi penerimaan mahasiswa baru serta permainan. Percakapan melalui media sosial instagram yang dapat menimbulkan dialog antar admin dari akun @prouduntarian dengan para pengikut.

Banyak yang bertanya mengenai pendaftaran, beasiswa sampai kapan beasiswanya. Kebanyakan calon mahasiswa yang tanya. Untuk orangtua atau guru jarang banget tanya melalui Instagram. Interaksi ada live di instagram pada saat awal pandemic, serta konten lain games atau kuis (Sheren, 2022, dalam wawancara)

Tidak hanya itu, aktivitas interaktif juga dibangun melalui permainan. Pengikut dari akun @prouduntarian yang notabene adalah individu yang memiliki keinginan berkuliah di UNTAR, diajak untuk mengikuti permainan baik dalam bentuk survei atau isian atau ragam lainnya. Selain itu, Divisi Pemasaran UNTAR juga membuat sebuah acara berupa webinar. Acara ditujukan untuk jadi sarana komunikasi dua arah antara Divisi Pemasaran UNTAR dan para individu yang berminat kuliah di UNTAR. Webinar diisi oleh narasumber yang berasal dari mahasiswa aktif maupun alumni UNTAR. Narasumber diutamakan yang memiliki status maupun pengikut di media sosial yang banyak demi menarik perhatian dan daya jual dari acara tersebut.

UNTAR mengadakan webinar terbuka untuk beberapa tema acara, seperti: pembawa acara Kompas TV yang sharing pengalaman sebagai alumni UNTAR oleh Glory Oyong, alumni dari FIKOM. Ada juga seleb TikTok yang berkuliah mengambil jurusan hukum yaitu Dilah dan alumni dari Teknik Industri ada bobacot, kemudian mahasiswa aktif di kedokteran, dan Finalis Putri Indonesia (Wita, 2022, dalam wawancara)

Kemudian, terkait dengan strategi sales promotion, divisi pemasaran berusaha untuk mengkomunikasikan adanya penawaran terbaik masuk UNTAR karena terdapat Beasiswa SPP atau potongan uang pangkal. UNTAR memiliki 15 program studi non-kedokteran dan satu program studi kedokteran. Beasiswa besar diberikan bagi calon pendaftar di 15 program studi non-kedokteran dengan minimal Beasiswa SPP 50%. Strategi sales promotion ini juga diindikasikan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membangun ikatan dengan calon mahasiswa baru yang disasar oleh UNTAR.

Agar UNTAR tetap dikenal dan mereka (calon mahasiswa baru) mengetahui bahwa UNTAR juga memiliki beberapa fakultas program studi dan program-program beasiswa yang kami tawarkan. Karena jika tidak membangun kedekatan, banyak universitas baru yang bermunculan maka kita akan kalah saing dengan yang baru jika tidak membangun kedekatan (Wita, 2022, dalam wawancara).

Tabel 2. Perubahan Kegiatan Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pandemi

Strategi Pemasaran	Luring (Sebelum Pandemic)	Daring (Saat Pandemic)
<p>Advertising</p>	 <p>Iklan di Harian Kompas</p>	 <p>Iklan di YouTube Radio Heartline</p>
<p>Interaktif</p>	 <p>Calon mahasiswa baru datang langsung ke UNTAR jika ingin menanyakan perihal pendaftaran</p>	  <p>Intensitas dialog pada saat pandemic lebih banyak melalui sosial media (terutama Instagram), Whatsapp, serta email.</p> <p>Dan beberapa kegiatan acara webinar dengan pembicara alumni atau mahasiswa UNTAR untuk sharing berbagai pengalaman dan masukan tentang dunia kuliah.</p>  <p>Terdapat pula konten interaktif berupa permainan seperti survei di atas. Hal ini</p>



		<p>dilakukan untuk membangun ikatan dan kedekatan dengan para pengikut akun @prouduntarian.</p>
<p>Sales Promotion</p>	 <p>Kegiatan pemasaran secara tatap muka ke sekolah-sekolah yang sudah bekerja sama atau telah menyerahkan proposal ke UNTAR</p>	 <p>Memposting informasi beasiswa melalui instagram @prouduntarian</p>

Sumber: Divisi Pemasaran UNTAR, olahan Peneliti

Pemasaran Digital di Divisi Pemasaran UNTAR

Selain melakukan tiga strategi di atas, Divisi Pemasaran UNTAR juga menerapkan lima jenis pemasaran digital. Pertama, media sosial. Di era saat ini ada begitu banyak media sosial, namun UNTAR memaksimalkan pemanfaatan media sosial di tiga medium yakni Instagram, TikTok, dan YouTube. Berdasarkan We are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta jiwa atau setara dengan 68,9 persen populasi (Kemp, 2022). Dengan demikian, langkah untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran digital di media sosial termasuk langkah tepat yang diambil oleh Divisi Pemasaran UNTAR.

Tabel 3. Pengguna Media Sosial di Indonesia

No	Media Sosial	Jumlah Pengguna di Indonesia
1.	Instagram	99,15 juta pengguna
2.	TikTok	92,07 juta pengguna
3.	YouTube	139 juta pengguna

Sumber: Kemp (2022), olahan Peneliti

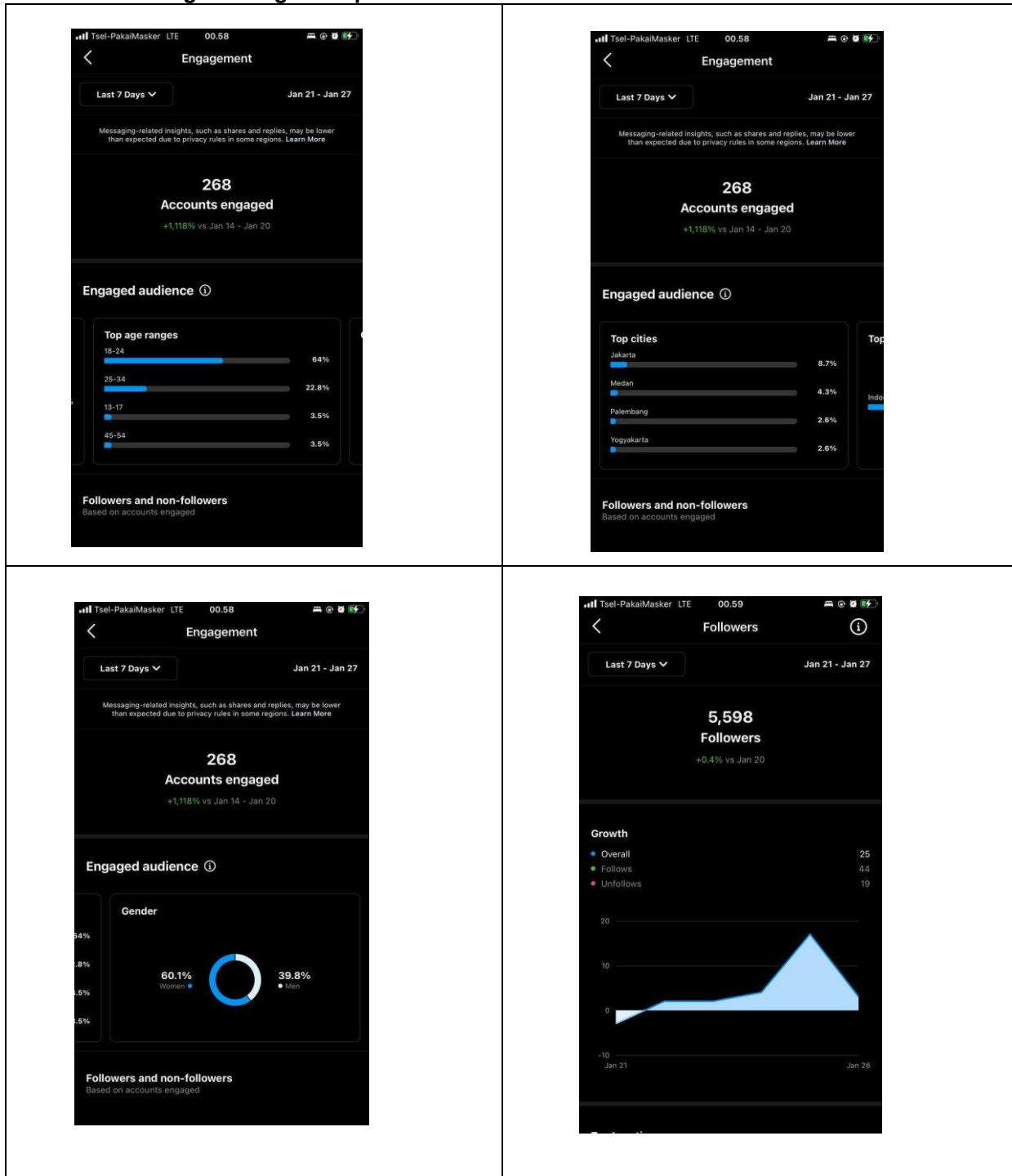
Target sasaran dari media sosial UNTAR adalah siswa-siswi yang baru lulus SMA/SMK/Kelas 12. Berdasarkan data pengikut UNTAR di media sosial, diketahui bahwa jumlah pengikut didominasi oleh penduduk di wilayah DKI Jakarta, yang berada dalam rentang umur 18-24 tahun, dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Implikasinya, Divisi Pemasaran Untar merancang dan meramu pesan pemasaran digital yang lebih menasar pada data demografi tersebut.

Di media sosial, konten-konten yang disajikan lebih menunjukkan prestasi dari mahasiswi aktif maupun alumni perempuan UNTAR. Misalnya saja, konten di Instagram dan YouTube yang menampilkan mahasiswa aktif UNTAR yang juga selebgram maupun Finalis Putri Indonesia seperti Dhea Dillah Probokusumo dari Fakultas Hukum, Audrey Santoso dari Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Glory Oyong dari Fakultas Ilmu Komunikasi. Sementara, konten TikTok dibuat oleh tenaga magang di Divisi Pemasaran UNTAR yang mirip dengan konten Instagram.

Secara umum, konten di Instagram @prouduntarian dibuat secara berkala, minimal satu hari satu konten. Template dari konten biasanya berubah tiap bulan. Prosesnya tim desainer mengajukan pada pimpinan dan setelah disetujui, maka dapat langsung dikerjakan tanpa perlu persetujuan tiap kontennya.

Untuk template ada, tapi kalau ketentuan yang harus tidak ada. Template tergantung tiap bulan, dan tiap bulan ganti. Konten biasanya berisi saran untuk siswa baru, siswa-siswa SMA khususnya, sama mahasiswa baru masuk. Kita konten targetnya juga mahasiswa tapi hanya maintenance saja, biar mereka tetap tahu ada ada Instagram @prouduntarian dan kalau mau tahu tentang pendaftaran mahasiswa baru bisa lihat juga. Dan ada games kuis buat entertainment. Untuk fakultas kadang-kadang, tergantung request karena mereka sudah punya Instagram masing-masing (Sheren, 2022, dalam wawancara)

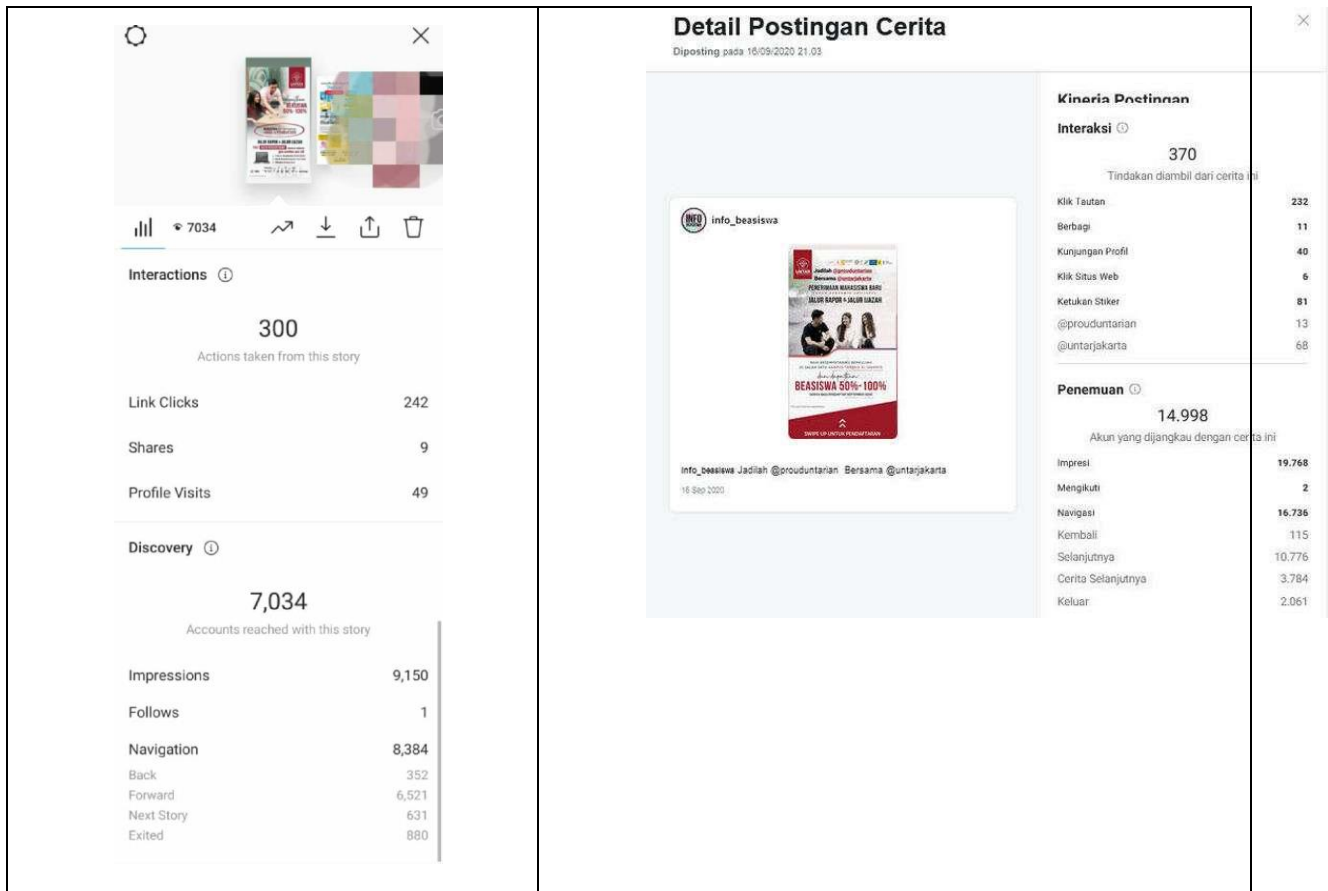
Tabel 4. Data Insight Instagram @prouduntarian



Sumber: Divisi Pemasaran UNTAR

Masih berkaitan juga dengan media sosial, Divisi Pemasaran UNTAR juga melakukan iklan online. Iklan yang diterapkan berupa iklan langsung dengan Instagram dan kerjasama dengan pihak ketiga. Pesan yang disampaikan berpusat pada distribusi informasi seputar beasiswa SPP untuk program studi non-kedokteran. Adapun beberapa akun media sosial pihak ketiga yang bekerjasama dengan UNTAR antara lain adalah @INDbeasiswa, @SeputarKuliah, dan @InfoKampus. Konten yang diiklankan adalah konten tipe IG Feeds dan IG Stories.

Tabel 5. Data Insight Iklan Online UNTAR



Sumber: Divisi Pemasaran UNTAR

Berikutnya, Divisi Pemasaran UNTAR juga menerapkan praktik email marketing. Praktik ini dilakukan bukan hanya menunjang penerapan pemasaran digital melainkan juga merupakan perwujudan dari relasi pelanggan (*customer relations*). Moore (2005) memaparkan relasi pelanggan sebagai suatu tanggung jawab setiap orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang menghasilkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari relasi pelanggan berkaitan erat peningkatan pendapatan dengan menarik perhatian maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Tujuan lain dari relasi pelanggan ialah menggunakan informasi yang dimiliki untuk meningkatkan pelayanan, di mana ada peran pro aktif dari sisi perusahaan. Lebih lanjut, relasi pelanggan juga merupakan bentuk konsistensi komunikasi. Dalam hal ini, Divisi Pemasaran UNTAR melakukan email blast dengan sistem autocrat menggunakan gmail di mana kapasitas pengiriman pesan maksimal 1.500.

Tabel 6. Tampilan Email Blast Divisi Pemasaran UNTAR



Pendekatan pemasaran digital lainnya yang dilakukan UNTAR adalah pemasaran afiliasi. UNTAR bekerjasama dengan Go Kampus yang bertujuan untuk membantu proses pencarian mahasiswa baru. Pernjanjian kerjasama ditetapkan pada 1 Oktober 2021 hingga 2022. Go Kampus membantu promosi sekaligus menjembatani pendaftaran mahasiswa baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pandemi covid-19 mengubah segala tatanan termasuk praktik komunikasi pemasaran di tingkat pendidikan tinggi dalam upaya mencari mahasiswa baru. Komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, harus berubah menjadi komunikasi pemasaran digital. Hal ini pula yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran UNTAR. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa UNTAR menitikberatkan pada media sosialnya secara khusus Instagram, TikTok dan YouTube.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Untar menitikberatkan strategi komunikasi pemasarannya pada sisi digital, dengan berfokus pada advertising, interactive internet marketing, dan sales promotion. Advertising berpusat pada penyebaran informasi seputar penerimaan mahasiswa baru di UNTAR. Sementara interactive internet marketing bertujuan dilakukan membuat ikatan dengan para pengikut di media sosial. Selanjutnya, sales promotion digunakan untuk mendiseminasi informasi perihal beasiswa SPP. Ketiga strategi tersebut diterapkan agar tetap dapat menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan individu yang hendak berkuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pandemi COVID-19: Dampak Kesehatan, Ekonomi, dan Sosial. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 17(1), 17–34.
- Azaria, Kumadji, & Yaningwati. (2014). Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektifitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Qiara Media.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kennedy, J. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Mettasatya, A. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Moleong, L. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Rosdakarya.
- Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pane, A. S. (2019). Mahasiswa Baru Untar Tembus 3.000 Orang. *Okezone*. <https://news.okezone.com/read/2019/08/07/1/2088993/mahasiswa-baru-untar-tembus-3-000-orang>
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications. Sixth Edition*. Sage Publication.
- Zubaidah, N. (2021). Jokowi: Untar Lahirkan 100 Ribu Alumni yang Berkarya di Berbagai Bidang. *Okezone*. <https://edukasi.okezone.com/read/2021/11/29/65/2509253/jokowi-untar-lahirkan-100-ribu-alumni-yang-berkarya-di-berbagai-bidang>
- Zubaidah, N. (2022). Wisuda Untar ke 79, Rektor Ingatkan Lulusan Tingkatkan Kompetensi. *Okezone*. <https://edukasi.sindonews.com/read/770949/211/wisuda-untar-ke-79-rektor-ingatkan-lulusan-terus-tingkatkan-kompetensi-1652702730?showpage=all>