

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MAHASISWA BARU MELALUI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

Mega Ulva Sari Sihombing¹, Evi Enitari Napitupulu¹, Hilda Syaf'aini Harefa¹,
Stephen Boy Harefa¹

¹Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan
Email : megasihombing1976@gmail.com, enitarinapitupulu@gmail.com,
hilda11102015@gmail.com, nabilanasution59@gmail.com

ABSTRAK

Dunia pendidikan saat ini semakin pesat menggunakan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih sehingga berpengaruh terhadap berbagai aspek, diantaranya aspek pemasaran dibidang Pendidikan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku dunia pendidikan khususnya USM-Indonesia tidak cukup hanya fasilitas atau jasa pengajar yang berkualitas melainkan persaingan uang kuliah yang relavan namun membutuhkan proses komunikasi yang efektif guna membentuk hubungan yang baik antara karyawan dan dosen khususnya calon mahasiswa ataupun orang tua dari mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia). Strategi Komunikasi Pemasaran dapat membantu meningkatkan jumlah mahasiswa baru melalui media promosi online. Dengan menggunakan metode kualitatif secara deskriptif Pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara mendalam dan studi kepustakaan serta dikumentasi dengan rujukan Teori Integrated Marketing Communication. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak universitas yaitu pemasaran online, pemasaran langsung baik secara pribadi maupun melali kelompok dan relasi lingkungan. *Integrated Marketing Communications* baik secara efektif dapat meningkatkan jumlah mahasiswa melalui instagram dan tiktok.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; promosi; *Integrated Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pendidikan khususnya dilingkungan universitas sangatlah pesat yang mana hal ini didukung dari teknologi komunikasi dan informasi yang memberi pengaruh terhadap berbagai sisi diantaranya pemasaran promosi dibidang Universitas. Pemasaran selalu berada diberbagai persaingan dengan segala aspek, Universitas memikirkan segala strategi yang untuk dapat bertahan didunia pendidikan. Strategi pemasaran yang digunakan USM-Indonesia tidak hanya melalui penyebaran brosur ataupun kunjungan kesekolah-sekolah melainkan juga harus menggandeng media sosial. Komunikasi yang efektif membentuk hubungan yang baik antara universitas dengan audiens khususnya calon mahasiswa ataupun orang tua dari mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia) haruslah menggunakan komunikasi langsung. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan studi kepustakaan serta dokumentasi. Analisis data penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dengan Teori rujukan yaitu *Integrated Marketing Communication*.

Banyak sekali saat ini universitas yang bersaing dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan agar menarik calon mahasiswa baru untuk bergabung dengan universitas yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa tersebut. Dunia bisnis khususnya pendidikan yang dibangun dari perorangan, kelompok ataupun yayasan, namun jika berhasil dalam menjalankan bisnis dunia pendidikan dengan baik maka diperlukan strategi-strategi agar bisnisnya bisa mencapai

target yang maksimal dan memperoleh mahasiswa yang sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan. Strategi itu ialah rencana yang dikembangkan oleh segala pihak dalam proses penyampaian informasi mengenai keunggulan setiap program studi yang ditawarkan. Strategi Pemasaran yang ditawarkan oleh USM-Indonesia memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan target melalui promosi online baik itu dari media sosial instagram ataupun tiktok yang penontonnya merupakan siswa-siswi yang saat ini sedang bekerja ataupun siswa-siswi yang tidak berhasil masuk PTN. Strategi pemasaran mengarah pada kegiatan promosi dari suatu perusahaan dalam kondisi bersaing dan lingkungan masyarakat yang selalu tentatif dan sifatnya dinamis seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi. Kombinasi komunikasi dengan pemasaran bagi pelaku usaha khususnya dunia universitas dalam menjalankan prosesnya sangatlah tidak gampang. Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia) merupakan salah satu universitas swasta yang telah berdiri sejak tahun 2013 dengan berbagai program studi salah satunya Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan yang menaungi Program Studi Ilmu Komunikasi serta Perpustakaan dan Sains Informasi. Dalam perkembangannya setiap tahun pasti seluruh universitas swasta khususnya USM-Indonesia melakukan promosi dan bersaing dengan universitas lain yang ada di Medan untuk mendapatkan calon mahasiswa, oleh sebab itu Pemasaran dan komunikasi merupakan kombinasi yang tepat bagi pelaku usaha khususnya dibidang Pendidikan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Keunikannya bukan hanya terletak dari program studi yang ada namun

strategi promosi yang digunakan agar diterima masyarakat.

Promosi yang terdapat dalam pemasaran menjadi hal utama untuk mencapai target yang sesuai dengan kebutuhan program studi, komunikasi yang efektif penting dijaga demi memelihara hubungan yang erat antara instansi pendidikan dengan mahasiswa ataupun orang tua mahasiswa dan calon mahasiswa. sasaran utama USM-Indonesia juga memberikan informasi yang khusus dan teknis pada masyarakat untuk menyampaikan informasi penawaran uang kuliah, beasiswa ataupun program yang ditawarkan universitas. Pemasaran bagi Universitas menjadi kunci utama dalam membentuk citra dan meningkatkan penjualan sebuah merek khususnya yang berkaitan dengan reputasi universitas dalam proses mengajar dan belajar yang telah diterapkan. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya interaksi dilakukan secara online ataupun langsung tidak hanya itu rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi strategi pemasaran yang dikomunikasikan secara efisien, Teori IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dapat menjadikan promosi sebagai cikal bakal perusahaan yang dapat menghasilkan sebuah citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menurut Kotler IMC memiliki lima aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Kelima aktivitas komunikasi tersebut meliputi *advertising*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. *Advertising* digunakan melalui media elektronik, media cetak, dan media lain. *Direct selling* melalui surat, telepon, maupun telemarketing. *Sales Promotion* sebagai usaha menarik masyarakat dengan memberikan insentif atau bonus. *Personal Selling*

merupakan pihak yang menunjuk perwakilan perusahaan ke masyarakat. Universitas menyeimbangkan dan mempersatukan beragam jenis saluran komunikasi untuk tujuan untuk mengirim dan menerima pesan dengan jelas serta konsisten untuk meyakinkan calon mahasiswa yang akan mendaftar di USM-Indonesia sehingga informasi yang diperoleh jelas dan dapat dipahami oleh calon mahasiswa mengenai jurusan yang akan mereka pilih.

METODE

Metode harus disusun sebagai berikut:

1. Metode Penelitian
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus.
2. Waktu dan Tempat Penelitian
Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama enam bulan dan lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia) khususnya di bagian Marketing USM-Indonesia.
3. Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semistruktur yang tergolong dalam kategori wawancara mendalam dan studi kepustakaan.
4. Teknik Analisis data
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) tahapan, yakni data, reduksi data, penyajian data, dan serta triangulasi data.

HASIL

Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia dapat dikategorikan menjadi beberapa

bagian dari Periklanan atau Advertising, Personal Selling, Promotion, Public Relations dan Direct Marketing. Dengan adanya beberapa langkah yang dilakukan oleh universitas maka secara tidak langsung masyarakat mengetahui bahwa universitas menaungi beberapa program studi yang sesuai dengan kebutuhan calon pendaftar sebagai mahasiswa. Tidak hanya itu promosi yang dilakukan oleh pihak universitas

juga dilakukan melalui Media Sosial yaitu Facebook, instargram dan tiktok. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial juga membuat khalayak dapat berinteraksi dengan host yang melakukan live streaming pada saat mempromosikan universitas sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi penonton live tersebut untuk mendaftar ke universitas sari mutiara indonesia.

PEMBAHASAN

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan paduan dari bentuk komunikasi pemasaran yang dimulai dari periklanan, *public relations*,

pemasaran internet, promosi penawaran hingga pemasaran langsung. Berikut ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia :



Media yang digunakan dalam penelitian ini sangatlah bervariasi yang mana dimulai dari media konvensional sampai media online. Bentuk periklanan yang dijalankan oleh Universitas Sari Mutiara Indonesia dalam mempromosikan universitas sehingga calon mahasiswa meningkat yaitu dengan menggunakan media *Above The line (ATL)*, *Bellow The line (BTL)* dan *Through The Line / Unconventional Media*. Media yang digunakan untuk *Above The Line*

diantaranya ialah *billboard*, spanduk, koran dan web banner. Untuk *Bellow The Line*, media yang digunakan adalah:

1. Poster, dipilih untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai penerimaan mahasiswa baru. Poster dipasang di tempat dimana sering dikunjungi atau dilalui target masyarakat.
2. Selebaran atau Pamflet, Media ini dirasa cukup praktis dan efektif dalam menyampaikan pesan pada calon mahasiswa dan Informasi yang disajikan

dalam flyer bisa dikatan lebih detail mengenai uang pendaftaran, uang kuliah dan lain sebagainya.

3. Banner, dipasang di depan universitas selama masa promosi.
4. *Suvenir*, akan diberikan pada pendaftar yang datang langsung mendaftar ke USM-Indonesia

Dalam prosesnya komunikasi yang dilakukan oleh pihak universitas ke lingkungan luar mendapatkan respon yang sangat positif oleh masyarakat melalui beberapa program beasiswa yang ditawarkan ke calon mahasiswa salah satunya beasiswa bagi siswa/siswi yang berprestasi, tidak hanya itu penawaran yang lainnya berupa beasiswa KIP dan Yayasan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Promosi yang lainnya dilakukan oleh pihak universitas di lingkungan masyarakat yaitu dengan adanya kegiatan yang membangun bagi daerah yang menjadi sasaran universitas seperti melakukan pengabdian masyarakat berupa test kesehatan ataupun mengikuti magang bersertifikat dan secara tidak langsung memperkenalkan program studi yang ada di universitas.

Pemasaran yang dilakukan universitas adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat calon mahasiswa, membangun citra positif kampus, serta meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. Pemasaran ini melibatkan berbagai strategi, baik secara online maupun offline, yang disesuaikan dengan target audiens dan perkembangan teknologi. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh universitas:

1. New Media:

• **Media Sosial:**

USM-Indonesia Memanfaatkan platform Instagram, Tiktok, dan Facebook untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa, membagikan informasi tentang kampus, dan

mengadakan kuis atau *giveaway*.

• **Website Kampus:**

Informasi website mengenai profil jurusan, fasilitas, biaya kuliah, dan cara pendaftaran.

• **Search Engine Optimization (SEO):**

Mengoptimalkan konten website dan media sosial agar mudah ditemukan oleh calon mahasiswa saat mencari informasi tentang perguruan tinggi melalui mesin pencari seperti Google.

• **Pemasaran Konten:**

Membuat konten-konten menarik seperti artikel blog, video, infografis, atau podcast yang relevan dengan target audiens.

2. Pemasaran Offline:

• **Brosur dan Pamflet:**

Menyebarkan brosur dan pamflet yang berisi informasi tentang kampus di tempat-tempat strategis seperti sekolah menengah, pusat perbelanjaan, atau acara-acara pendidikan.

• **Pameran Pendidikan:**

Mengikuti pameran pendidikan atau expo kampus untuk memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa secara langsung.

• **Kerjasama dengan Sekolah:**

Menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah menengah untuk memberikan informasi tentang kampus dan program studi kepada siswa-siswa.

3. Pemasaran Lainnya:

• **Membangun Citra Kampus:**

Memperkuat citra kampus sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan terpercaya melalui berbagai kegiatan seperti penelitian, pengabdian masyarakat, dan kegiatan kemahasiswaan.

• **Memberikan Beasiswa:**

Menawarkan berbagai jenis beasiswa untuk menarik minat calon mahasiswa yang memiliki potensi akademik tinggi.

• **Mengikuti Konferensi Internasional:**

Mengikuti konferensi internasional untuk memperkenalkan kampus kepada dunia internasional dan menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi lain.

• **Membangun Jaringan Alumni:**

Memanfaatkan jaringan alumni untuk mendapatkan informasi, rekomendasi, dan dukungan dalam pemasaran kampus.

Penting bagi universitas untuk memiliki menajalankan pemasaran secara terarah dan terencana sesuai dengan konsep yang telah dibentuk oleh tim marketing univeritas. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang tersedia, universitas dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik minat calon mahasiswa dari berbagai kalangan.

SIMPULAN

Komunikasi Pemasaran dalam prosesnya dapat membantu meningkatkan jumlah mahasiswa baru di universitas sari mutiara indonesia melalui konsep *Integrated Marketing Communication* yang populer maka universitas sari mutiara indonesia penerapan konsep Integrated Marketing Communication direncanakan dengan proses perencanaan komunikasi yang baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh Pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini khususnya seluruh pihak dari Universitas Sari Mutiara Indonesia (USM-Indonesia) beserta tim marketing universitas yang bersedia saya wawancarai.

REFERENSI

- Ambar Lukitaningsih. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi*. Jurnal MAKSIPRENEUR. file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf
- Dewa, C. B. . & S. L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 65–70.
- Grace, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional *Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi*

- Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam *Kegiatan Bimbingan Belajar Daring* di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi *Antara* Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang . *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.