

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *IMAGE* PADA SEBUAH UNIVERSITAS (STUDI KASUS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)

Yana Yetiska¹

¹London School of Public Relation
Jl.Jend Sudirman Kav. 32 RT.3/RW.2, Karet Tengsin
E-mail : yanayetiska@yahoo.com

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *image* Universitas Kristen Indonesia, dan mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih perguruan tinggi Universitas Kristen Indonesia sebagai tempat sarana menimba ilmu pendidikan. Perguruan tinggi merupakan salah satu jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu instansi kepada masyarakat, dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Strategi yang dapat kita terapkan dalam merebut pasar calon mahasiswa-mahasiswi terdapat 3 tahap, yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Narasumber dalam penelitian ini ialah karyawan-karyawan Universitas Kristen Indonesia dengan jumlah pertanyaan 19 pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pada sebuah universitas yang dilakukan penelitian pada universitas kristen indonesia dengan hasilnya ialah melakukan periklanan melalui media cetak, radio, dan juga melalui sponsorship. *Word of mouth* cukup sangat berpengaruh untuk mempromosikan Universitas Kristen Indonesia kepada kalangan calon mahasiswa-mahasiswi yang sedang mencari tempat untuk menimba ilmu.

Selain itu Universitas Kristen Indonesia melakukan beberapa kegiatan *events open house*, melakukan pendekatan kepada warga sekitar Universitas Kristen Indonesia dengan membuat acara buka puasa bareng dan mengundang uzatd. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui *social media twitter*, instagram, facebook, dan beberapa hal lainnya yaitu adanya beasiswa terbuka kepada setiap calon mahasiswa-mahasiswi dan juga membangun citra merek universitas kristen dengan sesuai nilai-nilai kristiani.

Key word : strategi pemasaran, social media, universitas kristen

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan yang sudah tidak asing lagi untuk diperbincangkan, dimana baik diusia dini sampai diusia tua, sehingga pada dasarnya pendidikan sangat penting. Penting di karenakan kualitas setiap tempat untuk menimba ilmu berbeda-beda, yaitu dimana ilmu tersebut dapat dipergunakan saat bekerja atau mencerdaskan kehidupan bangsa.

Perguruan tinggi merupakan salah satu jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu instansi kepada masyarakat, salah satunya ialah perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Namun, dengan adanya keterbatasan kuota untuk siswa-siswi yang ingin menimba ilmu diperguruan tinggi negeri seperti perguruan tinggi Universitas Indonesia, Universitas Indonesia hanya dapat menerima siswa-siswi melalui jalur SNMPTN sebesar 1.481 orang pada tahun 2017. (Arjanto, 2017)

Sebagian besar target perguruan tinggi ialah siswa-siswi yang telah lulus Sekolah Menengah Atas, siswa-siswi yang mempunyai kemampuan dan minat untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi agar dapat meraih impian yang telah dicita-citakan kelak.

Persaingan perguruan tinggi swasta pada dasarnya seperti yang dapat dilihat melalui grafik diatas yaitu begitu besarnya jumlah akademi swasta dengan jumlah 122 akademi(37%), sedangkan politeknik swasta terdapat 11politeknik (3%), kemudian akademi komunitas terdapat 1 akademi komunitas (0%), dan universitas sebanyak 57 universitas swasta setara dengan (17%), dan juga institut swasta terdapat 15 dengan setara (5%).

Dalam era globalisasi saat ini, perguruan tinggi mempunyai peran yang cukup penting dalam menentukan pekerjaan seseorang, walau setelah lulus telah mendapatkan sebuah gelar sarjana hingga doctor.

Strategic Marketing Communication
Universitas Kristen Indonesia yaitu dengan cara memberikan beasiswa seperti beasiswa kopertis, beasiswa PT Daya Adicipta Motora, beasiswa Yayasan Salim, beasiswa Yayasan Kasih bagi Negeri, beasiswa GKI KB, beasiswa OTA GKI KB, beasiswa Gereja Kristen Getsemani, dan beasiswa BIDIKMISI. ("UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA SCHOLARSHIP", 2017)

Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) mempunyai pengaruh penting dalam bagian akademis karena setiap tahunnya jumlah wisudawan dalam setahun mencapai angka 95,850 Lulusan, dimana setiap lulusan baru atau *freshgraduate* akan lebih baik apabila lulus dengan IPK kurang lebih 3.00.

Mahasiswa-mahasiswa yang telah lulus dan mempunyai keinginan untuk bekerja di perusahaan multinasional harus mempunyai latar belakang dari perguruan tinggi negeri atau perguruan tinggi swasta dengan akreditasi A dan memiliki IPK lebih dari 3,25 sedangkan untuk perguruan tinggi negeri wajib mempunyai IPK 2,75. *millennial generation*. (Restaurant Business Online, 2018)

Dosen-dosen yang berkualitas dan fasilitas yang memadai dalam perguruan tinggi UKI dapat meningkatkan minat calon mahasiswa-mahasiswa yang ingin mendaftarkan diri sebagai calon mahasiswa-mahasiswa UKI. Apabila, semua itu telah diterapkan maka akan menghasilkan *word of mouth communication* kepada orang-orang yang ada disekitar untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi UKI.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, adapun penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Pada penelitian kualitatif lebih dikenal dengan istilah narasumber atau partisipan, dan informan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Narasumber adalah pihak yang mempunyai informasi mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini yang kemudian memberikan informasinya dari hal-hal yang diperlukan (Sutopo, 2002, p. 50).

Dalam penelitian ini digunakan beberapa narasumber yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kriteria untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini ialah karyawan yang bekerja di Universitas Kristen Indonesia dan mahasiswa-mahasiswa yang melakukan studinya di UKI.

KERANGKA TEORITIS

Untuk mendiagnosis penelitian ini akan diperkuat dengan tinjauan literatur teoritis

Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006, P.6) adalah, "proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain".

Menurut The American Marketing Association menyebutkan:

"Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

SWOT

Menurut Sutojo (2002) adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Apabila teknik analisis swot tersebut diterapkan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan, sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Analisis Internal yang terdiri dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dapat digunakan untuk menilai perusahaan. Penekanan dapat dilakukan atas bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) sehingga akan tercapainya kinerja yang diharapkan.

Analisis Eksternal yang terdiri dari *Opportunities* (peluang) sebagai munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik dan *Threat* (hambatan) sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti adanya kenaikan tingkat suku bunga yang kompetitif, dan semakin ketatnya kompetisi.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 p.58), “strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya”.

Jadi berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai sebuah tujuan dari sebuah perusahaan melalui unit bisnis tersebut.

a. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Dalam segmentasi pasar juga dikenal dengan istilah segmen pasar, yang berarti: sekelompok konsumen yang merespons dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

b. Penetapan target pasar

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

c. *Positioning*

Pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

d. Diferensiasi

Benar-benar melakukan pembeda antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan yang dimiliki oleh kompetitor, untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.

Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai alat bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dimana alat ini diklasifikasikan ke dalam tujuh kelompok besar yaitu dengan sebutan 7P, yang terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Berikut uraian penjabaran 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012):

- a. Product (produk), yaitu pengelolaan unsur produk mulai dari perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name,

packaging, sizes, services, warranties, and returns.

- b. Price (harga), yaitu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- d. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.
- e. Physical Evidence (Sarana Fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik
- f. People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. Process (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Integrated Marketing Communication

Menurut Terence Shimp (2003, p.24), ialah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Ciri-ciri utama IMC yaitu:

- Mempengaruhi perilaku; yaitu bertujuan untuk menggerakkan orang dalam mengambil tindakan, yang mempengaruhi khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merk yang sedang dipasarkan dan juga menanamkan nilai-nilai positif dengan harapan pada penggunaan merk. Adapula Universitas Kristen Indonesia dapat membuat tindakan-tindakan untuk menimbulkan kesadaran terhadap calon mahasiswa-mahasiswi atau mahasiswa-mahasiswi dalam menanamkan nilai-nilai positif sehingga Universitas Kristen Indonesia dapat dikenal dengan Universitas yang mempunyai kompeten seperti Universitas lainnya.

- Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan; pendekatan itu dimulai dengan melihat hal yang dibutuhkan oleh khalayak banyak, lalu perusahaan selaku pemasar menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi hal yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

- Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak; pada proses ini, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merk dengan pelanggan sebagai jalur media penyampaian informasi.

- Berusaha menciptakan sinergi; IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Apabila ada satu elemen yang tidak berjalan secara padu sinergi tidak akan tercapai.

- Menjalin hubungan; komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya komunikasi dengan pelanggan secara berkesinambungan.

Jadi berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu adalah program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan melalui proses pengembangan dan implementasi.

Sementara itu, Tom Duncan (2002, p.17) menyebutkan:

“IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship”

Melalui pernyataan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Integrated Marketing Communication merupakan dari sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran, dimana menekankan interaksi dua arah yang terintegrasi dalam penyampaian pesan.

Image

Dikutip oleh Wood dalam American Marketing Association (AMA) 1995 (2000, p.664), “a brand is a “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the

goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Artinya Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keduanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan 'fitur lain' untuk membedakannya dari pesaing.

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Brand Association

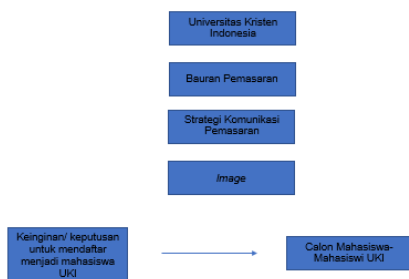
Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Brand Attitude & Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Brand Benefit & Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu.



Gambar 1
Kerangka Teori

ANALISIS DAN PENELITIAN

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang telah didapat dari hasil wawancara narasumber. Dan melakukan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dirumuskan, yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam membantu image UKI. Berikut adalah hasil penelitian yang telah diperoleh dari wawancara semi terstruktur dengan para narasumber sebagai bentuk pencarian informasi yang mendalam.



Gambar 2

Perguruan Tinggi Swasta

a. Strength

Sebuah universitas kristen di Indonesia yang didirikan oleh perkumpulan gereja-gereja yaitu PGI, mempunyai dosen-dosen yang berkualitas dengan standard yang diberikan oleh Dikti, mempunyai luas kampus 29 hektar, yaitu milik Universitas Kristen Indonesia sendiri, biaya perkuliahan yang dapat dijangkau oleh calon mahasiswa-mahasiswi.

b. Weakness

Kurangnya kegiatan yang dapat membangun strategi komunikasi pemasaran, dan sarana prasarana yang masih terbatas.

c. Opportunities

Menjadi Universitas Kristen Kristen yang cukup dikenal sejak tahun 1953, sebagai Universitas Kristen yang dikenal dengan tagline "UKI HEBAT", mempunyai motto yaitu "dilayani bukan melayani".

d. Threat

Mempunyai kompetitor yang berevolusi, promosi yang tidak terlalu gencar.

Tabel 1.1 Biaya Kuliah di Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta

No	Universitas	Biaya Kuliah	Tahun Akademik	Akreditasi
1.	Universitas Indonesia	Rp. 2.000.000,- - Rp. 100.000.000,-	2017/2018	A
2.	Universitas Gajah Mada	Rp. 500.000,- - Rp. 22.500.000,-	2017/2018	A
3.	Universitas Kristen Indonesia	Rp. 11.840.000,- - Rp. 287.450.000,-	2017/2018	B
4.	Universitas Katolik Atma Jaya	Rp. 10.075.000,- - Rp 503.875.000,-	2017/2018	A

Gambar 3
Biaya Perkuliahan

Harga yang ditawarkan oleh Universitas Kristen Indonesia yaitu untuk biaya pendaftaran sebesar Rp. 250,000 untuk fakultas non kedokteran, dan Rp. 400,000 fakultas kedokteran. Dan untuk biaya perkuliahan dari harga Rp. 2,000,000 – Rp. 235,000,000.-.



Gambar 4
Iklan UKI

Promosi yang dilakukan oleh Universitas Kristen Indonesia dengan cara membuat iklan di media cetak di media Indonesia, dan majalah inspirasi dan juga dengan melakukan kunjungan gerejawi untuk mengenalkan Universitas Kristen Indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan para narasumber dapat diketahui pengaruh yang cukup signifikan dalam membuat periklanan agar Universitas Kristen Indonesia semakin dikenal oleh kalangan banyak, iklan yang dibuat harus mempunyai isi atau makna. Perkembangan iklan UKI di beberapa media mempunyai dampak positif, walaupun di dalam era digital saat ini Universitas Kristen Indonesia masih kurang maju dalam mengembangkan *social media*.



Gambar 5
Logo UKI

Brand personality atau personalitas merek, karakter yang khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu selayaknya manusia.

Berdasarkan wawancara dengan para narasumber dapat di akui bahwa *brand personality* Universitas Kristen Indonesia sangat berpengaruh signifikan dengan tujuannya saat ini sebagai kampus kristen terbesar dan tertua walaupun belum menunjukkan sebagai kampus kristen nomor satu.

SUMMARY

Universitas Kristen Indonesia sebaiknya membuat event khusus untuk mengembangkan hubungan khusus antar calon mahasiswa-mahasiswi dengan menjelaskan Universitas Kristen Indonesia supaya meningkat daya minat dalam memilih universitas.

Apabila ada mahasiswa-mahasiswi yang tidak dapat melakukan pembayaran pada saat yang ditentukan, maka mahasiswa-mahasiswi dapat diberikan pinjaman untuk membayarkan biaya kuliah tersebut.

REFERENSI

- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Biaya Kuliah UI 2017/2018 (Universitas Indonesia). (2017). Diperoleh dari <http://www.biayakuliah.web.id/2015/11/biaya-kuliah-ui.html>
- <http://www.pewinternet.org/2011/02/03/generation-s-and-their-gadgets/>