

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan

Feren Andrian Jasinta, Roswita Oktavianti
Jachinta03feren@gmail.com, roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Schools implement integrated marketing communication strategies to attract student candidates as consumers in selecting higher education services. Integrated marketing communication is a concept that involves six elements of personal communication, advertising, sales promotion, publicity and pr, corporate learning materials and corporate design. The study aims to recognize integrated marketing communication strategies in consumer decision making selecting educational services. The study uses a mixed method of quantitative and qualitative approaches. Quantitative data retrieval techniques using questionnaires to our new students at University Tarumanagara Academic year 2019/2020. Qualitative data retrieval techniques are done by interviews to students, pr and marketing. Studies have shown that students who chose educational services by a recommendation of 80,4%, a 10,3% promotion, publicity of 5.1%, 4.1% advertising. Meanwhile no student chooses education services from corporate learning and design. The dimension of recommendation comes with greater result because of parental factors. The dimension promotions are done by continuing to do exhibitions and scholarships. The dimension of advertising takes precedence to build image or branding. Finally the dimensions of publicity done by publicists in a way, actively uploading information on websites and social media.

Keywords: *consumer decision-making, education services, integrated marketing communication.*

Abstrak

Perguruan tinggi menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik calon mahasiswa sebagai konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep yang melibatkan enam elemen yaitu komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan humas, materi pembelajaran dan rancangan korporat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen memilih jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan data kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara Tahun Akademik 2019/2020. Teknik pengambilan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara kepada mahasiswa/i, humas dan marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari rekomendasi sebesar 80,4%, promosi 10,3%, publisitas 5,1%, iklan 4,1%. Sementara itu tidak ada mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari materi pembelajaran dan rancangan korporat. Dimensi rekomendasi mendapatkan hasil yang lebih besar karena faktor orang tua. Dimensi promosi dilakukan dengan cara terus melakukan pameran dan beasiswa. Dimensi iklan diutamakan untuk membangun citra

atau *branding*. Terakhir dimensi publisitas yang dilakukan oleh humas dengan cara, aktif mengunggah informasi di website dan media sosial.

Kata Kunci: jasa pendidikan, komunikasi pemasaran terpadu, pengambilan keputusan konsumen.

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang sesuatu hal, yang bertujuan mempengaruhi tingkah laku target pasarnya. Artinya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendorong konsumen atau calon konsumen membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi pemasaran berguna sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atau calon konsumennya.

Strategi merupakan cara perusahaan melakukan pendekatan dengan konsumen (*customer centered approaches*) dibandingkan dengan bereaksi pada kondisi persaingan pasar (*competitor-centered*) (Prayitno & Hajanto, 2017). Menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif (kepercayaan) terhadap apa yang disampaikan oleh pelaku pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep kerjasama terpadu untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu yang dapat dipahami oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih jasa pendidikan tinggi (universitas). Berbagai saluran komunikasi pemasaran (*advertising, personal selling, publisitas dan event*) harus dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai pada sasaran masyarakat pengguna (Kusniadji, 2017). Berbagai saluran komunikasi harus saling bersinergi demi mencapai efektifitas komunikasi pemasaran terpadu agar dapat menysasar pada masyarakat pengguna jasa pendidikan.

Komunikasi pemasaran terpadu harus saling bersinergi untuk mengkomunikasikan pesan-pesan positif tentang pendidikan tingkat universitas. Ada beberapa elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan yaitu: 1) Komunikasi Personal. Berita mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau WOM) merupakan cara efektif yang dianggap lebih dapat dipercaya ditimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa; 2) Periklanan. Iklan sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang ditujukan pada pelanggan secara massal), iklan sering kali menjadi titik awal kontak antara pemasar jasa dan pelanggan mereka yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya; 3) Promosi Penjualan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan penjualan dengan menggunakan komunikasi yang disertai dengan suatu sarana berupa materi atau insentif; 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Humas). Kegiatan hubungan masyarakat (humas) digunakan untuk dapat menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan acara

khusus, dan mensponsori kegiatan yang biasanya akan diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga; 5) Materi Pembelajaran. Sebuah panduan pengetahuan atau sumber informasi bagi para calon konsumen atau konsumennya. Panduan tersebut bisa berupa situs website perusahaan; 6) Rancangan Korporat. Korporat bisa dengan menonjolkan identitas perusahaan dan dapat dikenali dengan mudah di mana pun (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010).

Suatu komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh tim manajemen dengan benar dapat membawa dampak positif seperti terbentuknya sikap positif dalam diri masyarakat. Jangan sampai masyarakat memiliki pandangan negatif dari universitas, sehingga mereka tidak mau berniat memilih perguruan tinggi.

Dalam pengambilan keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa, konsumen melewati lima proses tahap pembelian yaitu: 1) Mengenali Kebutuhan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan mengenali kebutuhan; 2) Mencari Informasi. Seseorang yang sudah mulai timbul minatnya akan merasa terdorong untuk mencari informasi yang banyak. Dalam proses pencarian informasi aktif, ia akan mencari bahan-bahan bacaan, bertanya kepada teman-temannya atau melakukan kegiatan-kegiatan lainnya untuk mencari informasi; 3) Evaluasi Alternatif. Keputusan konsumen mengembangkan kepercayaan sebuah merek yang mempunyai ciri merek-merek sendiri. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek; 4) Keputusan Membeli. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli, selain dari merek yang telah dipercayai. Faktor pertama, sikap orang lain dan faktor kedua yaitu keadaan yang tak terduga; 5) Perilaku Pasca Pembelian. Sesudah melakukan pembelian produk yang dilakukan konsumen, maka akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak hanya selesai disaat suatu produk dibeli, namun akan terus berlangsung hingga periode sesudah membeli (Setiadi, 2003).

Berdasarkan data Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemristekdikti RI) terdapat sekitar 4.500 universitas (baik universitas negeri dan swasta) di Indonesia. Pada tahun 2019 Kemenristekdikti mendorong setiap universitas untuk mencapai kemajuan dan dapat masuk ke peringkat kelas dunia (<https://www.liputan6.com/regional/read/3955606/3-fakta-kondisi-pendidikan-indonesia-di-era-revolusi-industri-40> yang diakses pada 13 September 2019, pukul 17.30 WIB).

Salah satu universitas swasta yang telah memasuki peringkat nasional yaitu Universitas Tarumanagara (Untar). Untar terus melesat naik dan kini Untar berada di posisi 50, selanjutnya pada tahun 2019 Untar memasuki peringkat ke 34. Bahkan, kini Untar menjadi universitas swasta nasional yaitu urutan ke-8 (*Newsletter* Insta, 2019). Pihak manajemen universitas harus membuat suatu strategi untuk dapat menarik perhatian masyarakat seperti strategi pemasaran agar peringkat yang telah dicapai sekarang dapat terus meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan (Studi Pada Mahasiswa Baru Universitas Tarumanagara Tahun Akademik 2019/2020)”.

2. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang disebut metode campuran (*multi-method research*). Menurut Baxter

dan Babbie, *multi-method research* merupakan penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (dalam Hussein, 2011).

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi seluruh mahasiswa baru Universitas Tarumanagara yang diterima Tahun Akademik 2019/2020 sebanyak 2.788 (Biro Adak Untar, 2019). Sampel ialah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni 2014). Adapun proses perhitungan untuk sampel penelitian dengan menggunakan rumus Bungin (2005 : 105) yaitu sebagai berikut :

$$N = 2788, d = 0.1, \text{ dan } n = ?$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang akan dicari

N : jumlah populasi mahasiswa Untar 2019

d : nilai presisi (ketepatan yang dipilih 0,1)

Setelah proses perhitungan dengan rumus tersebut diketahui bahwa:

$$n = \frac{2788}{2788 (0,1)^2 + 1} = \frac{2788}{28,88} = 96,53$$

Kemudian hasil perhitungan dari rumus tersebut diperoleh ukuran sampel sebesar 96,53 atau dibulatkan menjadi 97 sampel. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebagai cara untuk mengambil data pada mahasiswa baru seluruh Untar dan peneliti melakukan penyebaran kuesioner meliputi delapan fakultas di Untar yaitu Ekonomi dan Bisnis (13), Teknik (12), Hukum (12), Kedokteran (12), Psikologi (12), Seni Rupa dan Desain (FSRD) (12), Teknologi Informasi (12), dan Ilmu Komunikasi (12). Peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Hubungan Masyarakat Untar yaitu Paula T. Anggarina, S.E., M.M., Kepala Marketing Untar Ridwan Chijaya, S.Kom., M.M., dan mahasiswa Untar Tahun Akademik 2019/2020 yang berjumlah empat orang.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Di Universitas Tarumanagara

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
L	48	49,5%
P	49	50,5%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Dari Tabel 1 jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak perempuan 49,5% dan laki-laki 50,5%.

Keputusan Memilih Untar

Tabel 2. Keputusan Memilih Untar Pada Responden Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Di Universitas Tarumanagara

o.	Dimensi	mlah	esentase
1	pendasi (orang tua, keluarga, teman)	78	80,4%

2	Iklan (televisi, radio, media cetak, online, poster, papan reklame)	4	4,1%
3	Promosi (beasiswa, persuasi sales, brosur, spanduk, pameran)	10	10,3%
4	Publisitas (berita di media massa, event atau acara tempat umum / mall, event atau acara di kampus Untar, kegiatan dosen Untar di sekolah / pengabdian kepada masyarakat, media sosial)	5	5,1%
5	Materi pembelajaran (situs website, email yang dikirim)	0	0%
5	Rancangan korporat (jaket almamater mahasiswa, jaket almamater dosen atau karyawan, gedung Untar)	0	0%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Tabel 2 menunjukkan bahwa Mahasiswa/i Untar Angkatan 2019/2020, memilih Untar karena rekomendasi sebesar 80,4%, iklan 4,1%, promosi 10,3%, publisitas 5,1%, materi pembelajaran 0%, dan rancangan korporat 0%. Hal ini berarti bahwa elemen rekomendasi menempati posisi tertinggi (80,4%), disusul promosi (10,3%), serta publisitas (5,1%), dan terakhir iklan sebesar (4,1 %).

Tabel 3. Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Memilih Untar Karena Rekomendasi

No.	Rekomendasi	Jumlah	Presentase
1	Orang tua	36	37,11%
2	Keluarga	28	28,86%
3	Teman	14	14,43%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih Untar karena rekomendasi orang tua 37,11%, keluarga 28,86%, dan teman 14,43%. Di antara ketiga rekomendasi tersebut ternyata ditemukan bahwa rekomendasi orang tua lebih besar dibandingkan rekomendasi keluarga maupun teman.

Tabel 4. Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Memilih Untar Karena Iklan

No.	Iklan	Jumlah	Persentase
1	Televisi	0	0%
2	Radio	0	0%
3	Media cetak	1	1,03%
4	Online	2	2,06%
5	Poster	0	0%
6	Papan reklame	1	1,03%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih Untar karena iklan di media cetak 1,03%, online 2,06%, dan papan reklame 1,03%. Sementara, iklan di media televisi, radio dan poster masing-masing 0%. Di antara ke enam iklan tersebut

ternyata ditemukan bahwa iklan di media Online lebih besar dibandingkan iklan dalam televisi, radio, media cetak, poster dan papan reklame.

Tabel 5. Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Memilih Untar Karena Promosi

No.	Promosi	Jumlah	Persentase
1	Beasiswa	7	7,21%
2	Persuasi sales	0	0%
3	Brosur	2	2,06%
4	Spanduk	0	0%
5	Pameran	1	1,03%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih Untar karena program promosi beasiswa 7,21%, brosur 2,06%, dan pameran 1,03%. Sementara koresponden yang memilih Untar karena spanduk 0% dan persuasi sales sebesar 0%. Di antara ke lima promosi tersebut ternyata ditemukan bahwa promosi beasiswa lebih besar dibandingkan persuasi sales, brosur, spanduk dan pameran.

Tabel 6. Mahasiswa/i Tahun Akademik 2019/2020 Memilih Untar Karena *Publisitas*

No.	Publisitas	Jumlah	Persentase
1	Berita di media massa	1	1,03%
2	<i>Event</i> atau acara di tempat umum (mall)	1	1,03%
3	<i>Event</i> atau acara di kampus Untar	1	1,03%
4	Kegiatan dosen Untar di sekolah/pengabdian kepada masyarakat	1	1,03%
5	Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter)	1	1,03%

Diolah dari : Kuesioner Peneliti

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih Untar dan melihat berita di media massa 1,0%, *event* atau acara di tempat umum (mall) 1,0%, *event* atau acara di kampus Untar 1,0%, kegiatan dosen Untar di sekolah / pengabdian kepada masyarakat 1,0%, dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) 1,0%. Disimpulkan dari kelima publisitas tersebut hanya menyumbang masing-masing 1,0% yang mempengaruhi mahasiswa/i dalam memilih Untar sebagai pilihan dalam melanjutkan pendidikan. Selain itu, diketahui tidak ada responden yang memilih Untar karena melihat jaket almamater mahasiswa, jaket almamater dosen dan karyawan, dan gedung Untar.

Dengan adanya elemen rekomendasi yang menempati peringkat tertinggi berarti elemen rekomendasi menjadi faktor yang paling menentukan bagi konsumen (para mahasiswa) dalam memilih Universitas Tarumanagara sebagai pilihan bagi upaya mencapai cita-cita masa depannya. Elemen rekomendasi dengan menggunakan rekomendasi dari orangtua, keluarga atau teman.

Menurut Kepala Marketing Universitas Tarumanagara Ridwan Chijaya, mereka sudah pernah melakukan survei sebelumnya. Hasil survei yang didapat menunjukkan bahwa mahasiswa/i Untar memilih Untar karena rekomendasi dari orang tua, hal ini mengingat Untar telah 60 tahun sehingga memungkinkan mereka mendaftar karena faktor orang tua.

“Sangat setuju karena hasil survei kita juga itu. Nah, tapi saya melihat begini, karena Untar udah umur 60 tahun. Emang kalau kita bilang marketing word of mouth ini salah satu yang paling kuat” (Ridwan Chijaya, Kepala Marketing Untar, 2019).

Menurut Kepala Humas Universitas Tarumanagara Paula T. Anggarina, rekomendasi mempunyai efek yang besar namun selama Untar bisa menjaga reputasi, Paula berharap apa yang diinformasikan oleh orang lain itu ialah informasi yang positif.

“Kekuatan efektifitas nya besar tapi ini selama kita bisa jaga reputasi harapan nya apa yang di informasikan orang-orang ke orang lain itu ya akan baik, yang positif” (Paula T. Anggarina, Kepala Humas Untar, 2019).

Dalam wawancara dengan mahasiswa Rendra yang menjadi subjek narasumber yang telah menjadi mahasiswa di Untar, dinyatakan bahwa mahasiswa memilih Untar karena dorongan, nasihat, atau saran-saran orang tua.

“Kalo gue, terus terang masuk ke Untar, karena bokap-nyokap gue lulusan Untar” (Rendra, Mahasiswa Untar, 2019).

Selanjutnya, elemen promosi yang dijalankan oleh Untar diantaranya pemberian beasiswa, persuasi sales, brosur, spanduk, pameran. Untar cukup rajin dan konsisten dalam memberikan beasiswa kepada mahasiswa. Mahasiswa boleh mendaftar dan mengajukan diri untuk memperoleh beasiswa. Dalam penelitian ini, elemen promosi menempati urutan kedua yaitu sebesar 10,3%.

Menurut Kepala Marketing Universitas Tarumanagara Ridwan Chijaya, Untar tidak bisa menghilangkan daftar pameran di edufair hanya karena sedikit calon mahasiswa/i yang mengetahui Untar dari pameran. Hal itu dikarenakan saat melakukan pameran seperti edufair ini, para tim bisa melakukan interaksi langsung kepada target pasar.

“Kalau dibidang pameran sedikit justru kita gak bisa meninggalkan seperti edufair, nih sedikit yang ikut jadi kita gak ikutin itu gak bisa karena edufair pameran ini kita bener-bener ketemu langsung dengan target pasar kita” (Ridwan Chijaya, Kepala Marketing Untar, 2019).

Menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 WS yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa mahasiswa memilih Untar karena mendapatkan beasiswa yang cukup besar yaitu 50%.

“Beasiswanya yang saya dapat cukup besar, 50%” (WS, Mahasiswa Untar, 2019).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa elemen publisitas berada di urutan ketiga yaitu 5,1%. Untar sudah melakukan kegiatan publisitas dengan baik, melalui berita di media massa, event atau acara tempat umum (mall), event atau acara di

kampus Untar, kegiatan dosen Untar di Sekolah atau pengabdian kepada masyarakat dan media sosial.

Menurut Kepala Marketing Universitas Tarumanagara Ridwan Chijaya, perkembangan sosial media akan pada sekitar 5 atau 6 tahun lagi karena menurutnya rata-rata orang yang sudah punya media sosial itu ialah ia yang sudah kuliah bukan anak SMA. Terlebih lagi untuk orang-orang yang masih tinggal di daerah-daerah. Selain itu, marketing Untar juga mempunyai media sosial sendiri yaitu akun *Instagram* @prouduntarian yang berisikan mengenai informasi pendaftaran dan lomba Untar.

“Ini akan berkembang besar itu sekitar 5 atau 6 tahun lagi. Rata-rata yang sudah punya itu bukan anak SMA sih tapi yang udah perkuliahan, itu yang baru mereka banyak, untuk sekarang apalagi untuk di daerah. Kalau kamu tanya mengenai medsos kita, marketing baru mulai coba prouduntarian jadi itu benar-benar kita coba informasi pendaftaran terus Untar lomba apa kita publish. Sebenarnya Humas juga *publish* tapi secara formal tapi kita secara nonformalnya karena untuk anak-anak bahasanya kan lebih beda” (Ridwan Chijaya, Kepala Marketing Untar, 2019).

Menurut Kepala Humas Universitas Tarumanagara Paula T. Anggarina, publisitas mempunyai efek yang rendah namun ia juga mempunyai pertanyaan mengenai informasi seperti apa yang mahasiswa/i harapkan dan yang memastikan mereka akan terus membaca informasi tersebut. Menurutnya publisitas bisa dibantu oleh *campaign* marketing dan media sosial.

“Kalau saya lihat ini sih rendah ya, kecil 5,1%, tapi seperti apa informasi yang mereka harapkan, informasi seperti apa yang pastinya mereka terus baca. Ini bisa dibantu oleh *campaign* marketing, kalau terkait untuk menarik mahasiswa itu harus gencar si marketingnya, harus gencar di media sosial” (Paula T. Anggarina Kepala Humas Untar, 2019).

Menurut mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2019 Aisyah Prameswari yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa mahasiswi memilih Untar karena mengikuti acara sekolah yang didatangi oleh kampus-kampus yang telah diundang.

“Sebenarnya bukan *event* di kampus untar, tapi saat saya masih SMA ada *event* edufair yang diadakan sekolah saya dan kebetulan untar menjadi salah satu universitas yang hadir di *event* tersebut” (Aisyah Prameswari, Mahasiswi Untar, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen iklan memiliki angka perolehan nomor keempat yaitu 4,1%. Untar telah menjalankan strategi komunikasi yang baik. Iklan yang dilakukan oleh Untar yaitu melalui radio, media cetak, media cetak, dan poster.

Menurut Kepala Marketing Universitas Tarumanagara Ridwan Chijaya, Untar telah memasang iklan di beberapa media seperti koran, radio, online, poster namun untuk papan reklame Untar belum menaruh iklan di sana. Dalam iklan yang dipasang, Untar tidak mengarahkan untuk direct sale namun hanya melakukan branding.

“Kita sudah pasang di koran, di radio, online kita juga ada, poster juga ada, papan reklame kita belum. Kalau menurut saya, kalau kita pasang iklan Untar, di radio sifatnya bukan direct sale itu arah branding. Kayak di Kompas itu branding, walaupun kadang-kadang kita ada di radio, mendengar potongan

harga tapi sebenarnya itu hanya untuk branding saja.” (Ridwan Chijaya, Kepala Marketing Untar, 2019).

Menurut mahasiswi Fakultas Psikologi Angkatan 2019 Jovita Ikke yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, dinyatakan bahwa mahasiswi memilih Untar karena melihat Untar di online saat membuka situs *google*.

“Jadi awalnya saya mengikuti ujian mandiri Perguruan Tinggi Negeri (PTN) untuk mendapatkan jurusan yang saya mau yaitu psikologi atau sosial humaniora, nah karena infonya akan diumumkan mendekati awal bulan masuk kuliah jadi saya nyari-nyari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang fakultas psikologinya bagus, terus saya buka sendiri dari google saya search psikologi PTS terbagus, terus salah satunya ada Untar” (Jovita Ikke, Mahasiswi Untar, 2019)

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak bagi para mahasiswa/i yang mengambil keputusan untuk memilih jasa pendidikan tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang memiliki dampak kepada mahasiswa yaitu rekomendasi hal itu dapat dilihat dari hasil respon yang didapat oleh para responden dalam mengambil keputusan jasa pendidikan. Bagi universitas yang sudah lama berdiri rekomendasi dari orangtua sangat memiliki dampak dalam pengambilan keputusan. Selain itu komunikasi pemasaran yang memiliki dampak bagi para mahasiswa/i dalam pengambilan keputusan yaitu iklan. Platform yang digunakan ialah koran, radio, online dan poster. Hal itu digunakan untuk melakukan *branding* Universitas di depan publik.

Promosi menjadi kegiatan penting untuk memasarkan jasa yang akan diberikan kepada masyarakat. Promosi yang menjadi banyak diminati ialah beasiswa. Dalam promosi pameran juga menjadi bagian terpenting karena disaat pameran, para tim dapat bertemu langsung dengan mereka target pasar. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan publisitas juga dapat mendukung komunikasi pemasaran karena adanya pengaruh dalam pengambilan keputusan para mahasiswa/i. Dalam penggunaan media sosial, akan tetap digunakan karena sudah ada dua bagian. Media sosial yang dikelola oleh humas dan media sosial yang dikelola oleh humas.

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang tidak berdampak kepada masyarakat yaitu materi pembelajaran dan rancangan korporat. Hal itu karena masyarakat lebih memilih mencari informasi dari rekomendasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih atas selesainya penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar peneliti terutama kepada alm. Phopho, orang tua, dan adik yang memberikan dukungan dan doa, serta teman-teman, narasumber dan responden yang membantu penyusunan skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

Anggarina, P. T. (2019, Agustus). Peringkat nasional untar melesat naik. Insta (Informasi Seputar Universitas Tarumanagara), 08 : 2.

- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif* (edisi kedua). Depok: Prenadamedia Group
- Data mahasiswa Tahun Akademik 2019/2020. Jakarta: Biro Adak Universitas Tarumanagara.
- Hussein, A. (2011). *Mix Methodology dalam penelitian komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer good (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi Untar*, 8 (1), 83-98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Lovelock, C. Wirtz, J. & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Tekonologi, Strategi (jilid 1 edisi ketujuh)*, (Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu : pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prayitno, S & Harjanto, R. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: integrated marketing communications management*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, N. J (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sabandar, S. (2019, Mei 02). 3 Fakta kondisi pendidikan Indonesia di era revolusi industri 4.0. September 13, 2019). *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/regional/read/3955606/3-fakta-kondisi-pendidikan-indonesia-di-era-revolusi-industri-40>