

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STIE BENTARA PERSADA DENGAN METODE SOSTAC DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA

Laurensius Dihe Sanga
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada, Batam
Email: *laurensiusdihesanga@gmail.com*)

Abstrak

Menjamurnya perguruan tinggi swasta di kota Batam menantang masing-masing kampus untuk berjuang demi mendapatkan jumlah mahasiswa. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada (STIE BP) adalah salah satu perguruan tinggi yang berada di kota Batam. Realitas menunjukkan bahwa kampus ini tergolong sudah lama berada di kota Batam, tapi boleh dikatakan kurang berkembang. Atas dasar itu, maka penulis membuat sebuah terobosan baru dibidang marketing. Ada pun jenis pemasaran yang ditawarkan adalah metode SOSTAC. Untuk mendapatkan datanya, penulis memakai metode penelitian kualitatif. Hasil yang dicapai dari penelitian SOSTAC dapat disimpulkan bahwa situasi yang penuh dengan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang harus terus digarap secara serius. Secara obyektif, kampus STIE BP merupakan sebuah perguruan tinggi yang bernaung di bawah Yayasan Katolik, maka dengan strategi yang bagus tujuan mudah untuk diraih.

Kata Kunci: STIE BP, Sostac, Jumlah Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah bagian inti dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan sumber daya manusia harus terus digalakan. Untuk mendapatkan sumber daya yang demikian hanya dapat diperoleh melalui lembaga pendidikan yang bersifat formal seperti perguruan tinggi.

Disadari bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada (STIE BP) adalah sebuah perguruan tinggi yang berlokasi di Batam saat ini mengalami penurunan drastis jumlah mahasiswa. Banyak faktor berpengaruh di dalamnya. Tetapi pada kesempatan ini, kami coba menawarkan salah satu strategi yang bisa ditempu agar jumlah mahasiswa bisa meningkat pada tahun-tahun selanjutnya. Di sinilah kami menemukan metode pemasaran yang cepat dan tepat.

Dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi-promosi, dimana promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Promosi

sendiri memiliki pengertian sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Oleh karena fungsi atau kegunaan tersebut, maka bauran promosi (*promosi mix*) dapat dikatakan merupakan salah satu instrument pemasaran yang sangat penting untuk memenangkan persaingan. Di sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan pada STIE Bentara Persada . Atas dasar itu maka penulis merumuskan masalah seperti berikut ini: “ Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan STIE BP supaya Terjadi Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru pada Setiap Tahun Ajaran ”.

METODE PENELITIAN

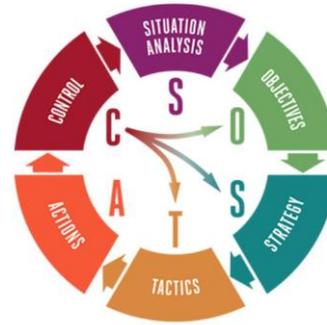
Penulis memilih untuk melakukan penelitian yang bersifat **deskriptif**. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah jenis penelitian yang sifatnya

memberikan gambaran atau uraian mengenai suatu keadaan agar lebih jelas tanpa ada perlakuan terhadap suatu objek yang diteliti. Penelitian deskriptif umumnya bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai sifat dan faktor tertentu.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah **kualitatif** atau sering disebut dengan penelitian *naturalistic* di mana menjelaskan fenomena dengan apa adanya. Proses penelitian ini hanya mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data yang ada. Nantinya melalui penggunaan kualitatif tersebut data diolah dan diinterpretasikan secara sistematis dan searah. Peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan fokus penelitian terletak pada fenomena masa kini berdasarkan sifat penelitian yang deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

METODE SOSTAC

SOSTAC adalah metode atau kerangka proses perencanaan untuk membantu, menyusun dan mengelola implementasi rencana. SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari **Situation analysis, objectives, strategy, tactic, action** dan **control**. Metode ini dikembangkan PR Smith untuk perencanaan komunikasi pemasaran.¹



Gambar 1. Metode Perencanaan SOSTAC (Chaffey and Bosomworth, 2015)

Berdasarkan gambar diatas dapat diuraikan pembahasan mengenai setiap tahapan, pada analisis *SOSTAC* ini ada 6 tahapan yaitu :

1. Situation analysis

Situation analysis digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sekitar dari STIE BP. *SWOT* ini digunakan untuk mengetahui apa kondisi di lingkungan STIE BP dari sisi *internal* (*Strength* dan *weekness*) dan *eksternal* (*Opportunity* dan *Threat*). Informasi yang didapatkan dari Analisa swot dapat digunakan untuk perencanaan Tujuan dari *SWOT* ini adalah untuk membantu menemukan tujuan yang ingin dicapai.

2. Objective

Digunakan untuk tujuan dari apa yang diinginkan atau apa yang ingin dicapai bagi perusahaan. Pada tahap *objective* memiliki 5S yaitu: *sell, serve, speak, save* dan *sizzle*.

3. Strategy

Pada bagian ini sangatlah penting bagaimana tidak pada bagian strategi ini sangatlah berperan sangat besar untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Dengan strategi yang bagus maka tujuan mudah untuk diraih.

4. Tactics

Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah yang akan digunakan untuk pengembangan sistem, teknik dihasilkan dari rumusan strategi yang telah dibuat.

5. Actions

Ini dilakukan setelah sudah mendapatkan strategi dan taktik yang akan diimplementasikan.

6. Control

Pada tahap terakhir ini tahapan untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah proses action yang telah dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan sehingga dapat hasil yang maksimal.

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran STIE BP, maka pada bagian ini, peneliti melakukan pengolahan data dari kepustakaan dan didukung juga dengan pengamatan pribadi yang adalah sebagai Wakil Ketua I STIE BP serta wawancara dengan bapak Silvester Kopong selaku kepala biro humas dan penerimaan mahasiswa baru. Memang dari data dijumpai bahwa jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Adapun data-data yang akan diuraikan sesuai dengan fokus penelitian yang telah dibuat, yaitu sebagai berikut :

Analisa Metode Perencanaan SOSTAC (situation analysis, objectives, strategy, tactic, action dan control)

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, SOSTAC terdiri atas **Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action** dan **Control**. Hasil analisa perencanaan pemasaran Digital STIE Bentara Persada Batam dengan menggunakan metode SOSTAC adalah sebagai berikut :

a. **Situation Analysis**

Situation analysis digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sekitar dari STIE BP. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan untuk membuat strategi *marketing*. Tujuan dari analisis situasi adalah menganalisis bagaimana kondisi saat ini dan masa depan agar tujuan dapat terealisasi. Pada tahapan ini juga

menggunakan alat seperti *SWOT*. *Dijumpai bahwa STIE BP memiliki kekuatan yang terletak pada* sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi kedua di kota Batam, STIE BP diharapkan memberikan perkembangan dari tahun ke tahun. Ada pun **kelemahan** yang muncul adalah bahwa kurangnya kerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan STIE BP menjadi indikasi penurunan semangat promosi sehingga mengakibatkan jumlah mahasiswa terus berkurang. Tentu sekali STIE BP terus bergerak untuk membaca **peluang** yang ada seperti berikut sebagai sekolah tinggi yang satu Yayasan dengan sekolah tingkat menengah, sejatinya bagi sekolah SMU atau SMK di bawah Yayasan yang sama memiliki kontribusi mahasiswa ke STIE BP sehingga tidak bisa dikatakan bahwa lembaga STIE BP mengalami kekurangan mahasiswa. Selain daripada itu, dalam kesempatan pertemuan dengan tim peneliti Universitas Katolik Soegyo Pranoto, Semarang dan Tim APTIK (Asosiasi Perguruan Tinggi Katolik), diharapkan supaya pihak STIE BP mendata alamat mahasiswa, di mana itu bisa dijadikan kunci untuk mempromosikan kampus STIE BP. Selain daripada itu, mengingat STIE BP adalah lembaga yang berada di bawah Yayasan Katolik, maka bisa dipromosikan melalui Gereja – gereja yang berada di wilayah Batam khususnya dan Kepulauan Riau umumnya. Meski demikian analisis situasi menemukan adanya **ancaman** seperti banyaknya pesaing dari STIE BP di kota Batam yang semakin berkembang pesat serta banyaknya perguruan tinggi swasta yang memiliki fasilitas yang lebih baik seperti kemudahan dalam hal pembayaran perkuliahan, akses transportasi yang lebih mudah dijangkau serta penawaran waktu kuliah yang lebih fleksibel. Contoh saja Universitas Putera Batam yang menawarkan system perkuliahan pagi dan

sore. Hal ini menjadi salah satu daya Tarik bagi mahasiswa yang adalah para pekerja. Tentu mereka menyesuaikan dengan jadwal kerja mereka. Dengan demikian mereka lebih memilih jalan pintas yang mempermudah mereka dalam bekerja dan belajar.”

Dalam memasarkan produk jasa pendidikannya di pasaran, STIE BP juga menghadapi ancaman seperti banyak bermunculan sekolah tinggi ilmu ekonomi yang menawarkan system beasiswa; entah dengan sponsor tertentu dan seterusnya.

b. Objectives

Digunakan untuk melihat tujuan dari apa yang diinginkan atau apa yang ingin dicapai bagi perusahaan. Pada tahap *objective* memiliki 5S yaitu: *sell*, *serve*, *speak*, *save* dan *sizzle*. Dan penerapan 5S tersebut sebagai tujuan atau objektif bagi STIE Bentara Persada adalah sebagai berikut :

1) Sell

Pada tahap *Sell* dijelaskan bahwa kampus akan fokus melakukan pemasaran dengan gencar kepada calon mahasiswa yang beragama katolik. Dikarenakan yayasan dari kampus sendiri merupakan Yayasan Katolik yang sudah memiliki nama baik di Kota Batam. Selain itu Yayasan sendiri memiliki beberapa sekolah tingkat SMA, dan pihak kampus akan berusaha menarik calon mahasiswa dari peserta didik yang bersekolah di bawah naungan Yayasan.

2) Serve

Pada tahap *Serve* digambarkan bahwa kampus akan memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada setiap calon mahasiswa yang akan mendaftar. Bentuk pelayanan kampus yang ramah, kualitas dari sarana prasarana serta pengajar yang berkualitas, mahasiswa dan alumameter yang berprestasi serta tentunya jaminan mendapatkan pekerjaan setelah lulus kuliah tentunya akan mampu menunjang

proses pemasaran digital kampus dalam penerimaan mahasiswa baru.

3) Speak

Pada tahap *Speak* ini pihak kampus harus menyertakan wadah agar dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan atau mahasiswanya. Wadah yang sangat tepat untuk proses *digital marketing* disini tentu saja *website*, *Whatsapp*, *SMS*, Nomor telepon dan tentunya yang sangat modern melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lai-lain.

4) Save

Pada tahap *Save*, STIE Bentara persada tentunya harus mampu mengukur dan meminimalisir penggunaan biaya promosi. Oleh karena itu, pemasaran digital menggunakan media sosial dan internet merupakan cara yang paling baik, hemat dan tentunya modern untuk menggapai calon mahasiswa baru

5) Sizzle

Pada tahap akhir yaitu *Sizzle* , STIE Bentara Persada harus mampu membangun *Brand* nya guna dijangkau oleh calon mahasiswa baru. *Brand* yang dimaksud tentunya citra kampus yang mampu menarik minat dari masyarakat kota Batam secara keseluruhan. Penggunaan media *digital* akan berperan vital pada tahap ini, sehingga tahap 5S lainnya mampu berkelanjutan kedepannya.

c. Strategy

Bagian *Strategy* sangatlah berperan besar untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Dengan strategi yang bagus maka tujuan mudah untuk diraih. Strategi untuk digital marketing STIE BP tentunya menggunakan metode **STP** (*segmentation, targeting dan positioning*) yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Penggunaan metode STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) ini tentunya harus selaras, sejalan dan seimbang dengan *Objectives* yang telah dijelaskan sebelumnya. Sehingga mampu

memudahkan kampus untuk melanjutkan tahapan selanjutnya.

d. *Tactic*

Pada tahap ini dilakukan beberapa langkah langkah yang akan digunakan untuk pengembangan sistem, dan taktik sendiri dihasilkan dari **Objectives** dan **Strategy** yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap taktik ini pula, STIE BP akan fokus menggunakan Sistem Digital yaitu penggunaan *Website* kampus dan Instagram. Fokus pada tahap *Tactic* menggunakan *Website* dan media sosial ini tentunya harus diselaraskan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertumpu pada 7P antara lain :

1) *Product*

Hal-hal yang akan dimuat pada *website* dan media sosial kampus tentunya adalah profil dari kampus dan juga yayasan, profil staf dosen dan tenaga pengajaran, profil dari program studi, biaya perkuliahan, fasilitas pembelajaran kampus, prestasi-prestasi dan info kampus baik harian, mingguan atau bulanan, dan tidak lupa dicantumkan alur pendaftaran serta alamat, nomor kontak, *website* dan media sosial milik kampus.

2) *Promotion*

Memberikan informasi yang lengkap tentang informasi kampus secara rincian detail pada situs dan media sosial kampus. Situs atau *website* dan media sosial kampus tentunya harus memuat foto-foto fasilitas sarana prasana dan kegiatan-kegiatan mahasiswa kampus dengan baik dan jelas. Selain itu, halaman dari *website* harus dihias atau design yang menarik dan elegan guna menarik perhatian dari para pengamat situs tersebut. Hal-hal tersebut akan menjadi nilai tambah dalam tahap promosi ini.

3) *Price*

Pada situs dan media sosial kampus juga harus disertakan total biaya yang harus dikeluarkan oleh calon mahasiswa selama menempuh jalur perkuliahan. Tidak lupa pula dicantumkan potongan biaya atau diskon, *cashback* , dan tentunya informasi beasiswa yang memungkinkan mahasiswa untuk dapatkan. Hal tersebut tentunya akan menjadi poin penting yang akan dilihat dalam situs kampus.

4) *Place*

Pada situs dan media sosial kampus juga harus disertakan alamat dan lokasi dari kampus lengkap dengan *google map*. Hal itu tentunya berguna bagi aksesibilitas calon mahasiswa baru dalam melakukan aktivitas kedepannya. Selain itu dijelaskan pula bahwa lokasi kampus yang strategis dikarenakan dekat dengan pusat kota dan fasilitas lainnya. Ini akan menjadi hal yang mampu menarik minat bagi calon mahasiswa baru.

5) *People*

Profil Dosen dan tenaga pengajar kampus yang akan dimuat di situs dan media sosial kampus tentu akan menjadi bagian yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan calon mahasiswa ingin mengetahui para dosen dan staf yang akan mengajar dan melayaninya selama perkuliahan kelak.

6) *Process*

Pada situs dan media sosial kampus juga perlu untuk diberikan video singkat tentang profil kampus. Video singkat ini berisi ulasan tentang kampus secara keseluruhan, baik itu proses perkuliahan, proses kegiatan mahasiswa, dan tentunya dapat ditambahkan dengan hal-hal tentang kampus lainnya yang mampu

menarik minat dari calon mahasiswa baru.

7) *Physical Evidence*

Situs dan media sosial kampus juga harus memuat bagaimana lulusan-lulusan atau alumni dari kampus. Tidak lupa pula disediakan kolom untuk lowongan pekerjaan atau karir bagi para calon mahasiswa yang memungkinkan mereka dapat bekerja sambil berkuliah. Selain itu juga dapat dimuat prestasi-prestasi dari STIE Bentara Persada.

e. *Action*

Tahap ini merupakan bentuk implementasi dari kampus untuk mewujudkan *strategi* dan *tactic*. Bentuk implementasi yang pertama kali dilakukan tentunya adalah berkonsultasi dengan pihak Yayasan perihal penggunaan *digital marketing* sebagai metode penjangkaran calon mahasiswa baru STIE Bentara Persada.

f. *Control*

Pada tahap terakhir ini tahapan untuk mengevaluasi dan memeriksa apakah proses action yang telah dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai tujuan sehingga dapat hasil yang maksimal. Bentuk *control* yang dapat dipakai oleh kampus adalah dengan Rapat Evaluasi pihak kampus. Rapat evaluasi ini akan membahas tentang jumlah *visitor* dari situs dan *like* pada media sosial kampus. Hal ini akan dilakukan secara berkala, baik itu mingguan atau bulanan. Hal ini akan sangat efektif dikarenakan pihak STIE Bentara Persada akan mengetahui apasaja yang akan menjadi kekurangan dari *website* juga media sosial kampus.

PEMBAHASAN

Mengacu pada pemaparan berdasarkan hasil SOSTAC di atas, maka dapat dipahami sesungguhnya STIE BP terus bekerja keras. Disadari bahwa STIE BP adalah kampus lama di kota Batam.

Oleh karena itu kerjasama dengan pihak Yayasan terus ditingkatkan. Pihak STIE BP harus membuat laporan berkala yang bisa meyakinkan pihak Yayasan agar segala harapan bisa terwujud. Tentu sekali pihak STIE BP memaparkan hasil penelitian yang akurat atas segala kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang ke depan bagaimana seharusnya Yayasan siap untuk berkooperatif dalam mewujudkan impian STIE BP ke depan. Dengan demikian bisa terjadi penambahan jumlah mahasiswa yang significant.

Selain berdasarkan hasil penelitian SOSTAC di atas, lewat wawancara yang diperoleh dari nara sumber yaitu Bpk. Silvester Kopong, dapat dijelaskan secara terperinci bahwa perlu diterapkan strategi komunikasi pemasaran STIE BP yang tepat. Tujuannya antara lain untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang sebanyak-banyaknya dimana target yang ingin dicapai yaitu 25 mahasiswa di tahun 2023, dengan melakukan strategi promosi melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk, Giant Banner serta poster, mengikuti pameran pendidikan, maupun melakukan promosi ke sekolah-sekolah SLTA yang ada di wilayah Batam khususnya, dan Kepulauan Riau umumnya.

Pelaksanaan promosi dilakukan mulai pada bulan Januari sampai bulan September melalui media cetak Koran Batam Pos, Tribum Batam, dan Majalah BERKAT. Dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran, STIE BP telah melakukan analisa terhadap produk jasa pendidikan yang telah dihasilkan. Suatu analisa dianggap penting untuk menganalisa bagaimana kekuatan dan kelemahan dari produk yang dipasarkan, peluang atau kesempatan yang dimiliki oleh produk serta ancaman yang harus dihadapi khususnya ancaman dari produk-produk pesaing di pasaran.

Kekuatan yang dimiliki STIE BP dalam memasarkan produk jasa pendidikannya adalah STIE BP memiliki pengalaman dalam pengajaran bidang ekonomi, khusus materi manajemen saat ini telah memiliki reputasi yang sangat baik dikalangan institusi, perusahaan ataupun organisasi lainnya.

Sebaliknya kelemahan yang dimiliki produk jasa pendidikan dari STIE BP adalah belum adanya kemampuan untuk menjaga mutu jasa pendidikan yang telah dihasilkan. Menjaga mutu dari suatu produk merupakan upaya agar konsumen memiliki loyalitas dan keterikatan dengan produk jasa yang dihasilkan. Sehingga dengan konsumen memiliki loyalitas dan keterikatan dengan produk jasa yang dihasilkan maka nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan jasa pendidikan yang dihasilkan tersebut.

Kelemahan lainnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan promosi masih bersifat konvensional (sederhana), strategi komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui kegiatan penyebaran brosur dan poster serta pemasangan spanduk dan giant banner.

Di sisi lain, adanya perkembangan arus globalisasi yang melanda dunia pendidikan dan banyaknya perusahaan yang terus menggenjot tenaga Sumber Daya Manusia yang handal telah memberikan peluang bagi STIE BP dalam mengembangkan Pendidikan Manajemen dan memberikan kesempatan untuk menjalin kerjasama di dunia pendidikan secara lebih luas. Namun selain kekuatan, kelemahan serta peluang yang dimiliki tersebut, ternyata produk jasa yang dihasilkan oleh STIE BP menghadapi ancaman dari produk pesaing dimana banyak bermunculan sekolah tinggi ilmu ekonomi dan universitas yang

menyelenggarakan program pendidikan program studi manajemen.

Setelah melakukan analisa terhadap jasa pendidikan yang dihasilkan, maka selanjutnya adalah menentukan segmen yang dituju, target yang diinginkan serta positioning dari produk. STIE BP dalam memasarkan jasa pendidikannya memilih segmen pasarnya yang dibedakan berdasarkan variabel geografis, demografis dan psikologis. Variabel Demografisnya antara lain ditujukan untuk kalangan para pelajar SLTA dan mahasiswa D3 yang berdomisili di wilayah Batam dengan tingkat taraf perekonomiannya menengah keatas. Untuk segmen geografisnya dapat dilihat dari pola penyebaran media promosi seperti spanduk, giant banner dan poster dimana target secara menyeluruh yang ingin dicapai oleh STIE BP adalah wilayah Batam.

Untuk variabel psikologis segmentasi pasarnya yang dituju yaitu untuk segmen B dan A, sedangkan untuk program beasiswa unggulan sampai kepada segmen D. Sedangkan untuk targetnya yang diinginkan yaitu siswa-siswi SLTA yang telah lulus ujian dan lulusan D3 serta karyawan yang ingin melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. *Positioningnya* adalah membentuk pencitraan di masyarakat luas sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi terbaik untuk wilayah Batam dengan mutu dan kualitas lulusan yang langsung dapat bersaing di dalam dunia kerja.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, STIE BP melakukan strategi melalui periklanan (iklan di media cetak), promosi penjualan (penyebaran brosur dan poster, pemasangan spanduk dan giant banner), kehumasan (membina kerjasama dengan perusahaan, dll) dan Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Di dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan STIE BP, penulis berpendapat ada hubungan atau kesesuaian antara pemikiran Kotler tentang bauran pemasaran dengan pemikiran Chriss Fill mengenai sistem komunikasi pemasaran. Dimana menurut Kotler, pemasaran merupakan aktivitas dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain atas dasar perspektif produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Konsep pemasaran tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menciptakan pertukaran atau memasarkan suatu produk kepada konsumen, di dalam aktivitas pemasaran setidaknya dibutuhkan kemampuan berkomunikasi atau dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berperan untuk menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari adanya suatu komunikasi pemasaran dimana komunikasi pemasaran tersebut berperan dalam menyampaikan informasi serta menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan agar upaya komunikasi pemasaran dapat dan berhasil dilakukan maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat baik dari segi strategi pemasarannya maupun strategi komunikasinya.

Strategi di dalam pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu perencanaan dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran dari perusahaan. Untuk dapat mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi memberikan

sebuah gambaran tentang arah yang akan dicapai, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana perencanaan operasionalnya dapat berjalan dengan baik.

Demikian pula halnya dengan strategi komunikasi yang membutuhkan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam artian kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi yang efektif merupakan suatu proses yang tersusun dan tergabung dengan pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan-kebutuhan, apresiasi dan sikap kelompok sasaran. Oleh karena itu, penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran. Namun apabila terjadi perbedaan interpretasi antara komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak) atau orang yang tertuju dalam komunikasi maka pesan atau informasi yang akan disampaikan akan meleset dari sasaran.

Hal ini juga yang harus dilakukan oleh STIE BP agar tantangan yang timbul berupa permasalahan bagi STIE BP dapat cepat teratasi. Permasalahan yang muncul dikarenakan adanya perubahan lingkungan nasional dan global yang begitu cepat, ditambah lagi makin banyaknya perguruan tinggi dan sekolah tinggi maupun universitas yang memiliki program studi di bidang ekonomi, dan manajemen yang bermunculan. Banyaknya perguruan tinggi atau sekolah tinggi ilmu ekonomi menjadikan persaingan semakin ketat dan menumbuhkan sebuah ingatan yang baru dibenak konsumen terhadap perguruan tinggi lain selain STIE BP.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pemasaran STIE BP banyak

menghadapi permasalahan khususnya yang bersifat teknis seperti keterbatasan fasilitas dan keterbatasan tenaga SDM. Kendala lain adalah keterbatasan dana yang menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak maksimal. Oleh karena itu sebuah perguruan tinggi harus berhati-hati dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan yang ingin dicapai.

Kesulitan dana pada saat menjalankan promosi menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak maksimal. Hal ini mengingat karena dana merupakan masalah yang sangat penting dalam promosi, karena dengan dana yang minim maka upaya promosi pun akan sangat minim.

Dan terkadang perguruan tinggi pun mengalami hambatan dalam menentukan lokasi yang tepat untuk melakukan promosi serta persaingan dengan perguruan tinggi lainnya. Persaingan tersebut merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari mengingat semakin sempitnya pangsa pasar yang akan diperoleh.

KESIMPULAN

Dari hasil SOSTAC dapat disimpulkan bahwa situasi yang penuh dengan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang harus terus digarap secara serius. Secara obyektif, kampus STIE BP merupakan sebuah perguruan tinggi yang bernaung di bawah Yayasan Katolik, yang tentu didukung juga oleh sekolah SMU Yos Sudarso yang sama-sama berada di bawah satu Yayasan. *Strategy* sangatlah berperan besar untuk mencapai tujuan yang ingin diperoleh. Dengan strategi yang bagus maka tujuan mudah untuk diraih. Strategi untuk digital marketing STIE BP tentunya menggunakan metode **STP** (*segmentation, targeting dan positioning*). Sementara itu pada tahap taktik, STIE BP akan fokus menggunakan Sistem Digital

yaitu penggunaan *Website* kampus dan Instagram. Fokus pada tahap **Tactic** menggunakan *Website* dan media sosial ini tentunya harus diselaraskan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertumpu pada 7P. Selanjutnya pada tahap *action* merupakan bentuk implementasi dari kampus untuk mewujudkan *strategi* dan *tactic*. Setelah itu, baru STIE BP masuk pada bagian *control* yang dapat dipakai oleh kampus yakni dengan rapat evaluasi pihak kampus. Rapat evaluasi ini akan membahas tentang jumlah *visitor* dari situs dan *like* pada media sosial kampus. Hal ini akan dilakukan secara berkala, baik itu mingguan atau bulanan. Hal ini akan sangat efektif dikarenakan pihak STIE Bentara Persada akan mengetahui apasaja yang akan menjadi kekurangan dari *website* juga media sosial kampus.

Selain dari evaluasi pengunjung situs dan media sosial, pihak STIE BP juga perlu menyelaraskan hasil kunjungan *website* dan media sosial terhadap jumlah calon mahasiswa baru yang akhirnya menghubungi kampus untuk pendaftaran. Poin penting dari bagian Kontrol ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *Digital Marketing* dalam penerimaan calon mahasiswa baru. Hal ini dapat dilakukan setiap rapat evaluasi bulanan.

SARAN

Berdasarkan hasil Analisa data sebagaimana telah dipaparkan di atas maka, saya menyarankan supaya STIE Bentara Persada harus bekerja lebih serius lagi dalam dunia pemasaran supaya cita – cita demi mendapatkan penambahan mahasiswa baru bisa tercapai. Selain daripada itu, saya juga menyarankan supaya antar sesama staff terjalin Kerjasama yang solid dalam melakukan aksi promosi terhadap perguruan tinggi STIE BP tersebut. Yang pasti semuanya ini sangat dituntut oleh dana yang

terkoordinasi dengan jitu. Memang uang bukan penentu segalanya tetapi segalanya bisa ditentukan oleh uang juga.

Daftar Pustaka

MUKHTAR YAHYA. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, SIKAP PADA IKLAN TV DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)." *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)* (2019).
 Baru, Mahasiswa, and Jumad November. "Wawancara , Bpk . Silvester Kopong , Kepala Humas Dan Penerimaan," no. November (2022): 2022.
 Chaffey, David, and Danyl Bosomworth. "Digital Marketing Strategy Planning Template." *Smart Insights* (2013)
 Kopong, Bpk Silvester, and Jumat November. "Bpk. Silvester Kopong, Jumat 25 November 2022," no. November (2022): 2022
 Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran (Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran)*. Edisi Millenium, Jilid 1, 2012
 Lupiyoadi, Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3." Penerbit Salemba (2013)
 Melo, Amanda Caroline Mantovani. "Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Tsiotsou," *Journal of Chemical Information and Modeling* (2013)
 Morissan M.A. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (2010)
 Prisgunanto, Ilham. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa the Effect of Social Media on Confidence Level." *Stik* (2015)
 "Pengaruh Tingkat Kepercayaan Berkomunikasi Di Jejaring Sosial Internet (Social Media) Terhadap Perilaku Beli

Mahasiswa." *Jurnal ULTIMA Comm* (2012)

Sari, Wina Puspita, and Asep Sugiarto. "KUALITAS KE PROFESSIONAL-AN PROFESI BIDANG KOMUNIKASI (Study Deskriptif Tanggapan User Terhadap Alumni Program Studi D3 Humas Universitas Negeri Jakarta)." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2018)

Simamora, Dr. Bilson. "Ruang Lingkup Pemasaran Strategik." *Manajemen Pemasaran* (2017)

Strategi, Tentang Pelaksanaan, Jumad November, Bpk Silvester, and Kepala Humas. "Bpk . Silvester Kopong

Yosep, Mohamad Arfiman, Yoyo Sudaryo, Astrin Kusumawardan, and Nandan Limakrisna. "IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING TO INCREASE SATISFACTION AND IMPACT ON THE IMAGE OF BANKING PT BANK CENTRAL ASIA TBK." *Journal of Accounting and Finance Management* (2020)

Ulfa, Ruzqiyah, and Rustono Farady Marta. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA YAYASAN NURUL IBAD JAKARTA TIMUR." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* (2017)

Sutikno, Soby. "Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi." *Kepemimpinan dalam Organisasi* (2014)

Yayasan STIE BENTARA PERSADA, *Sejarah Berdirinya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada, Batam, 2003.*, no. September 2000 (2003): 2003