

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan saat ini menjadi sebuah kebutuhan masyarakat yang paling utama. Menurut Syah (2004:39) hal ini dikarenakan pendidikan memiliki peran penting untuk menyiapkan sumber daya manusia (SDM) baik untuk kemajuan pembangunan serta masa depan sebuah negara. Menurut Elfian, Presetio, dan Ria (2017) dalam risetnya tuntutan pendidikan masa kini dan masa depan ialah peningkatan kualitas kemampuan intelektual, sikap profesional, dan kepribadian serta moral masyarakat Indonesia pada umumnya yang dapat diraih dalam tahap perguruan tinggi.

Kondisi perguruan tinggi di Indonesia saat ini sangat mengkhawatirkan karena secara internasional masih dianggap berdaya saing rendah. Mengutip dari Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Muhammad Nasir (2017) pada salah satu wawancara dengan portal berita **JPPN** mengatakan bahwa “Daya saing Perguruan Tinggi di Indonesia yang bisa menembus di bawah peringkat ke-500 di tingkat Internasional hanyalah dua Universitas Negeri yaitu Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Bandung”. Hal ini juga tentunya berpengaruh besar kepada perguruan tinggi swasta di Indonesia, karena saat ini banyak lulusan SMA/SMK lebih tertarik kepada perguruan tinggi negeri, sehingga banyak fenomena “Negeri *Minded*” yang membangun

persepsi masyarakat bahwa perguruan tinggi negeri sangat lebih unggul dibandingkan perguruan tinggi swasta (PTS).

Fenomena tersebut semakin menekan eksistensi dari PTS. Menurut sebuah artikel berisi riset yang dituliskan oleh Universitas Yarsi (2021) “dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah minat untuk mengikuti PTS di Indonesia menurun hingga 20-30%, kebanyakan karena kurangnya dana sehingga para calon mahasiswa lebih memilih untuk masuk mendaftar PTN sehingga PTS hanya menantikan “limpahnya”.

Terlebih pada tahun 2019/2020, negara Indonesia dan negara-negara di dunia tengah mengalami sebuah pandemi yaitu sebuah wabah penyakit yang menyebar tidak hanya di satu bagian negara namun sudah menyebar melewati negara bahkan lintas benua, pandemi itu disebabkan oleh virus Corona yang telah melanda sejumlah besar negara (WHO: 2020). Pendidikan turut terkena imbasnya karena kebijakan pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang terpaksa diterapkan untuk mengatasi peningkatan jumlah kasus Covid-19 yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PPRI) nomor 21 tahun 2020 mengenai “Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka penanganan *Corona Virus* 2019 (COVID-19)”. Pasal 4a dan c yang berbunyi “peliburan sekolah dan tempat kerja” dan “pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum”.

Fenomena PSBB tersebut juga turut menyebabkan PTS kesusahan dalam pencarian mahasiswa. Dalam jurnalnya Setiawan (2014) mengatakan bahwa promosi utama PTS ialah baliho, spanduk, mini *xbanner*, poster, brosur, desain baju, brosur, *ambush media (stiker blasting)* dan pin. Dan bahkan di beberapa institusi terdapat promosi secara langsung seperti mendatangi target pasar secara langsung sampai dengan melakukan *roadshow* ke kota-kota lain. Sedangkan karena adanya peraturan pemerintah kegiatan promosi tersebut menjadi terhambat. Tidak seperti PTN yang telah ditetapkan dan dibantu penuh oleh negara, PTS harus menggunakan strategi dan pendekatan yang baik untuk mempertahankan dan memenuhi kuota mahasiswa pertahunnya.

Menurut Kumalasari (2020) peraturan ini secara tidak langsung memutar balik kegiatan pengajaran yang reguler, yaitu sekian tahun sistem pengajaran selalu bertatap muka, namun karena situasi pandemi yang mendesak maka diperlukannya penengah menjadi kesusahan tersendiri bagi pihak institusi pendidikan untuk memberikan pengajaran kepada anak didiknya. *Online learning* dan bekerja dari rumah (*Work From Home / WFH*) menjadi cara untuk menengahi masalah tersebut bagi sebagian masyarakat, tetapi yang lain mungkin tidak dapat melakukannya mengingat Indonesia adalah negara berkembang dengan tingkat kemiskinan yang masih banyak.

Kementrian pendidikan mengatakan bahwa faktor ekonomi mempengaruhi bidang pendidikan. Dilansir dari Medcom.id (2020) Dirjen Pendidikan Kemendikbud, Jumeri, khawatir pandemi ini mengakibatkan banyak anak yang putus sekolah.” Dilansir dari pemberitaan Medcom.id (2020) dengan

Dirjen Kemendikbud, terdapat dua permasalahan besar dalam bidang pendidikan yaitu kepentingan ekonomi dan kebijakan pemerintahan yang baru dan masih menyesuaikan. Jumeri mengatakan bahwa banyak mahasiswa yang selama masa pandemi ini mereka bekerja dan mereka terbiasa menerima uang, sehingga dikhawatirkan malah tidak melanjutkan pendidikannya lagi.

Dalam menghadapi fenomena pandemi yang menekan PTS dari banyak aspek. Sebuah artikel pendidikan yang ditulis oleh Rektorat Universitas Islam Indonesia (2021) menyebutkan bahwa kondisi PTS saat ini terlihat sangatlah suram, namun berkaca dari perguruan tinggi yang berada di luar negeri fenomena yang terjadi dapat dilalui dengan mengubah pandangan yang lama menjadi lebih baru, dengan memperbaiki model bisnis dan strategi akan membuka peluang-peluang baru, sehingga masih sangat banyak harapan bagi PTS untuk dapat bertahan dan berkembang pada masa pandemi ini.

Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Peneliti memilih UAJY karena institusi berikut telah berhasil mempertahankan jumlah mahasiswa dan memenuhi kuota penerimaan mahasiswa baru pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang diakses melalui website pmb.uajy.ac.id mengumumkan bahwa pada 4 Desember 2020 terdapat 844 calon mahasiswa yang diterima pada kategori “Unggulan 1” bahkan pada pengumuman penerimaan baru secara keseluruhan terdapat lebih dari 2000 calon mahasiswa yang akan diterima. Berdasarkan data tersebut UAJY dinilai berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada masa pandemi Covid-19.

Sehingga prediksi dari Federasi Serikat Guru Indonesia (FSGI) yang memprediksikan bahwa institusi swasta akan mengalami kesusahan finansial serta kekhawatiran Dirjen Kemendikbud mengenai kurangnya peran orang tua dan minat pelajar SMA/SMK untuk masuk ke perguruan tinggi swasta nampaknya tidak terjadi pada UAJY. Karena menurut data yang diambil dari website penerimaan mahasiswa baru pada tahun-tahun sebelum terdampak pandemi Covid-19 jumlah mahasiswa yang diterima adalah sekitar 2000-2500 mahasiswa sehingga dapat disimpulkan pada masa pandemi ini UAJY berhasil mempertahankan jumlah mahasiswa baru.

Artikel yang diunggah oleh rektorat Universitas Islam Indonesia menjadi kunci penggunaan strategi yang digunakan oleh UAJY dalam mempertahankan jumlah mahasiswa baru (memenuhi kuota tahunan) berjalan dengan baik meskipun saat masa pandemi. Strategi yang dibangun berkaitan dengan teori milik Effendy (2003:300) yaitu strategi adalah sebuah perencanaan dan implementasi untuk mencapai sebuah tujuan. Perencanaan dan implementasi tersebut akan diteliti lebih dalam dan rinci dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran milik Kotler & Amstrong (2012:47) yaitu bauran komunikasi pemasaran yang masuk dalam variabel promosi untuk menyesuaikan dengan kasus yang akan dibahas.

Pada penelitian ini peneliti ingin mendalami dan menganalisis strategi UAJY dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran karena terinspirasi melalui penelitian terdahulu oleh Dzilqarnain Hamzah (2014) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran

Universitas Muhammadiyah Magelang”. Dalam penelitian tersebut Dzilqarnain mengkaji aspek teknik komunikasi pemasaran dalam ranah pendidikan. Hasil kesimpulan yang didapat ialah bahwa dalam persaingan ketat yang dialami oleh perguruan tinggi swasta maka sebuah perguruan tinggi membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik dan teori mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Amstrong (2012) sangat baik dan cocok dalam mengkaji permasalahan atau topik tersebut karena dapat mendeskripsikan kegiatan-kegiatan seputar promosi yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Pada *website* Kemendikbud, terdapat tulisan dari seorang pengajar FKIP UMS yaitu Sutopo (2020) yang menuliskan bahwa penelitian/riset mengenai pendidikan di masa pandemi merupakan hal yang penting, hal ini demi memberikan pemikiran baru dan inovasi baru pada masa yang belum pernah dialami sebelumnya. Melalui penulisan tersebut menjadikan topik riset mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam perguruan tinggi swasta di Indonesia baik dan penting untuk dilakukan sebagai pembelajaran bagi perguruan-perguruan tinggi terkhususnya swasta yang harus berinovasi mengikuti perkembangan jaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini masalah dirumuskan adalah :

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mempertahankan jumlah mahasiswa baru periode 2019/2020 pada masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan diajukan ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mempertahankan jumlah mahasiswa baru periode 2019/2020 di masa pandemi COVID-19?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas, maka manfaat penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Akademis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru dalam pengembangan konsep strategi komunikasi pemasaran yang efektif di masa pandemi atau masa kritis bagi universitas maupun mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya mahasiswa konsentrasi studi ilmu komunikasi.
- b. Manfaat Praktis : hasil penelitian ini nantinya bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang

tepat di masa pandemi dan diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan maupun institusi yang juga terdampak oleh pandemi virus COVID-19 maupun keadaan yang sama.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi

Menurut Everett M, Rogers dalam Mulyana (Mulyana, 2010) komunikasi merupakan kebutuhan fundamental dalam kehidupan, komunikasi adalah suatu proses pengalihan atau proses perubahan ide dari sumber kepada penerima dengan tujuan mengubah tingkah laku atau perilaku. Komunikasi merupakan sebuah proses yang luas yang berhubungan dengan interaksi manusia dan mempengaruhi manusia untuk melakukan perubahan perilaku. Melakukan komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi manusia lain untuk memperbaharui pengetahuan dan mengubah perilakunya. Karena dengan berkomunikasi kita menyampaikan pendapat yang akhirnya akan menghasilkan kesamaan pendapat maupun pendapat yang baru yang terpengaruh dari keduanya.

Menurut Hovlan dalam Mulyana (Mulyana, 2010:68) komunikasi merupakan sebuah proses yang luas serta melibatkan interaksi manusia untuk memberikan suatu rangsangan yang bertujuan untuk mempengaruhi manusia lain dan mengubah perilakunya. Sehingga komunikasi juga dapat digunakan untuk mengubah sudut pandang orang lain terhadap suatu objek atau apapun.

Menurut Lasswell dalam buku Ilmu Komunikasi Mulyana (Mulyana: 2010) komunikasi pada dasarnya memiliki ketergantungan aspek yang menentukan keberhasilan, karena komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Hal ini menjadikan lima unsur penting tersebut disebut dengan nama elemen komunikasi yang bersifat saling bergantung satu sama lain dan mempengaruhi hasil komunikasi. Elemen-elemen komunikasi tersebut ialah:

- a. Sumber (*source*): sumber merupakan pihak yang berhubungan dengan kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dalam komunikasi dapat berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, institusi, dan negara.
- b. Pesan (*message*): pesan adalah produk atau apa yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Bentuk pesan adalah perasaan, nilai, dan gagasan, maupun maksud dan tujuan sumber yang disalurkan melalui seperangkat simbol verbal dan nonverbal.
- c. Media (*channel*): media merupakan alat atau saluran yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media berfokus pada cara penyajian atau penyampaian pesan secara langsung (tatap muka), maupun melalui media seperti media cetak (surat kabar, majalah), atau media elektronik (radio, televisi). Surat, telepon, selebaran, sistem suara multimedia, dan masih banyak lagi yang merupakan bagian atau objek dari media komunikasi.

- d. Penerima (*receiver*) : penerima adalah pihak atau orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal atau pesan yang diperoleh kemudian diubah menjadi gagasan yang dapat dipahami berdasarkan pengalamannya, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya.
- e. Efek (*effect*): efek merupakan akibat atau apa yang terjadi setelah pesan yang disampaikan sumber diterima oleh penerima (*receiver*). Efek dapat berupa pengetahuan bertambah (sebelumnya tidak tahu menjadi tahu), perubahan sikap (awalnya tidak setuju menjadi setuju), keyakinan berubah, tehibur, perilaku berubah (awalnya tidak bersedia menjadi bersedia).

Menurut Verderber dalam Mulyana (Mulyana, 2010:5) mengatakan bahwa terdapat dua fungsi dari komunikasi yang kita lakukan, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial ini memiliki tujuan untuk mencari kesenangan, untuk membangun suatu hubungan, menjaga dan memelihara hubungan yang sudah dibangun, dan juga untuk menunjukkan ikatan yang dimiliki dengan orang lain. Fungsi kedua adalah fungsi pengambilan keputusan. Pada fungsi ini komunikasi berperan atau berfungsi sebagai pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan sesuatu atau bahkan tidak melakukan sama sekali.

1.5.2 Strategi

Menurut Tjiptono (2015) “strategi” berasal dari dua kata bahasa Yunani yaitu “*strategios*” yang dibagi menjadi “*stratos*” yang artinya tentara dan “*ago*” yang artinya memimpin. Hal ini disebabkan oleh budaya peperangan yang akhirnya disederhanakan menjadi konsep pendistribusian atau pembagian sumber daya untuk menghasilkan atau mencapai tujuan tertentu. Strategi dapat mengarahkan sebuah bisnis untuk mengikuti lingkungan yang dituju. Selain itu, strategi menjadi pedoman atau petunjuk untuk mendistribusikan sumber daya.

Menurut Effendy (2003:300) strategi adalah sebuah perencanaan dan implementasi untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk jalan, melainkan menunjukkan bagaimana cara operasionalnya berlangsung. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar institusi dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Menurut Effendy (2003:305) Strategi merupakan hal yang kompleks dimana satu konsep bergantung pada konsep lainnya. Strategi menjadi penting karena strategi akan mendukung tercapainya suatu tujuan. Sehingga di sisi lain dapat digabungkan dengan preferensi lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggabungkan konsep strategi kepada teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2012) untuk mendapatkan “pisau analisis” yang lebih tajam dan mendalam mengenai topik yang terkait.

1.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003) mengatakan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran dibagi atas dua elemen yaitu komunikasi dan pemasaran. Dimana pemasaran tersebut diartikan sebagai sebuah proses perencanaan kegiatan untuk memenuhi sasaran sebuah individu maupun organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan kumpulan semua unsur dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang memudahkan terjadinya pertukaran melalui kesamaan ketertarikan dengan konsumen, tidak hanya sebatas itu namun juga merujuk kepada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu serta mempengaruhi tingkah laku membeli dari masyarakat maupun pelanggan yang sudah ada.

Sulaksana (2003:23) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu proses yang dijalani dan dilakukan oleh seorang pemasar dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk yang akan ditawarkan kepada target atau pasar sasaran. Keberhasilan suatu pemasaran juga dapat dikaitkan dengan adanya komunikasi pemasaran yang dirancang dan dijalankan.

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana Dzilqarnain (2014:21). Dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu; (1) analisis faktor internal; (2) segmentasi pasar; (3) analisis kompetitor; (4)

pendekatan dan teknik komunikasi pemasaran; (5) pengembangan media; dan (6) respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Dalam pembahasan mengenai strategi komunikasi, dalam bukunya Tjiptono (2001:10) menuliskan bahwa strategi dapat juga diartikan menjadi suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan teknik yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2012:498) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan seseorang atau institusi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, merek, jasa yang mereka sediakan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dibutuhkan alat-alat yang bernama bauran promosi. Menurut Saladin dan Buchory (2010:192) bauran promosi merupakan alat efektif yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan yang perlu dilakukan secara baik untuk memberikan hasil yang maksimal.

Kotler & Amstrong (2012:47) menuliskan bahwa dalam sebuah komunikasi pemasaran terdiri dari empat rangkaian variabel atau unsur-unsur yaitu produk, harga, media (saluran), dan promosi. Pada penulisan ini penulis

membatasi dan befokus kepada variabel promosi untuk menyesuaikan kasus yang akan dibahas, variabel promosi merupakan variabel yang membahas bagian bentuk-bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak pemasaran UAJY. Dalam variabel promosi terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **Periklanan** – Segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berbentuk promosi pada ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang bersifat non-personal.

Menurut Soemanegara (2012:2) Periklanan memiliki empat fungsi yaitu:

- a. fungsi *informative*: sebagai alat pemberi informasi kepada masyarakat,
- b. fungsi *persuading*: sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat,
- c. fungsi *reminding*: sebagai alat untuk mengingatkan kembali masyarakat,
- d. dan yang terakhir adalah fungsi *entertainment*: sebagai alat untuk menghibur masyarakat saat menerima pesan dari iklan tersebut.

2. **Promosi Penjualan** – berbagai insentif jangka pendek yang digunakan oleh organisasi untuk mendorong rangsangan pelanggan untuk mencoba serta membeli baik itu ide, barang, dan jasa yang disediakan.

Kotler & Keller (2012:479) mengatakan bahwa terdapat tiga macam dalam promosi penjualan yaitu:

- a. promosi kepada konsumen misalnya kupon, hadiah dan garansi.

- b. Lalu terdapat promosi perdagangan yang berupa potongan harga dan penjualan barang secara gratis,
 - c. dan yang terakhir ialah promosi bisnis dan tenaga penjualan yang biasanya berupa pameran dan lomba.
3. **Events and Experiences** – Sebuah kegiatan dimana organisasi atau perusahaan mensponsori kegiatan-kegiatan maupun program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek yang terkait khusus dengan konsumen seperti kegiatan olah raga, acara amal, seni, dan kegiatan-kegiatan yang lebih sedikit kegiatan formalnya.
4. **Humas dan Publisitas** – Berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan dalam mempengaruhi opini, persepsi, dan citra khalayak terhadap organisasi tersebut. Karena khalayak merupakan orang yang memiliki keterlibatan dan mempengaruhi organisasi maupun perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Amstrong (2012) terdapat beberapa aktivitas *public relations*, antara lain:
- a. Hubungan Pers, sebuah kegiatan untuk memberikan informasi melewati surat kabar atau media massa untuk menarik perhatian khalayak.
 - b. Publikasi produk, sebuah kegiatan mempublikasikan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat agar diketahui dan dikenal.

- c. Komunikasi Korporat, dalam kegiatannya terdapat dua bentuk komunikasi yaitu internal dan eksternal, yang berperan untuk menyebarluaskan informasi mengenai pemahaman institusi.
- d. Melobi, suatu kegiatan pencarian kerjasama dengan beberapa pihak yang dirasa akan memberikan keuntungan, keuntungan yang didapat bisa berbentuk informasi atau kerjasama.
- e. Konseling, suatu kegiatan berupa pemberian evaluasi kepada pihak yang bekerja sama terkait dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan masyarakat.

5. **Direct Marketing** – Penyampaian informasi secara langsung melalui saluran-saluran yang dimiliki oleh organisasi dan dapat menjangkau konsumen tanpa ada perantara, hal ini dapat digunakan organisasi untuk meminta respon langsung maupun untuk menjalin relasi yang baik. Terdapat tiga media yang dipakai dalam pemasaran langsung untuk menjangkau pasar, yaitu:

- a. Surat langsung , surat berbentuk penawaran, pengingat, dan yang lainnya, penggunaan surat sangat fleksibel karena dapat memilih siapa yang akan dituju dan memungkinkan adanya pengukuran respon.
- b. Pemasaran katalog yaitu institusi mengirimkan katalog-katalog dapat berbentuk cetak maupun digital.

- c. lalu yang terakhir adalah Telemarketing yaitu penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik pelanggan yang sudah bekerja sama.
6. **Interactive Marketing** – Kegiatan menggunakan program daring yang melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan citra, kesadaran, dan menimbulkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga media yang digunakan dalam *interactive marketing*, yaitu:
- a. Situs *website*, institusi merancang situs *website* yang sekiranya dapat menggambarkan tujuan dan visi misi institusi.
 - b. Situs mikro, sebuah situs *website* namun dikelola oleh pengiklan/ institusi lain, biasanya karena sudah bekerja sama.
 - c. *Search Engine Optimization*, yaitu iklan-iklan pencarian berbayar dan iklan digital pada web-web pencarian ternama agar informasi institusi mudah dicari, hal ini juga termasuk iklan-iklan konvensional di koran maupun digital pada situs web.
7. **Word of Mouth** - Penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan dapat berbentuk sebagai ulasan yang berhubungan dengan manfaat dari penggunaan produk yang disediakan oleh organisasi.
8. **Personal Selling** – Interaksi secara langsung dengan calon konsumen dengan cara membuat presentasi, forum tanya jawab, dan pengadaan

pesanan. Kegiatan dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar yakin penuh untuk melakukan transaksi.

Menurut Hermawan (2012) terdapat beberapa ciri penjualan personal, yaitu:

- a. Konfrontasi Personal, penjual atau pelaku publisitas dapat melihat langsung reaksi yang muncul ketika komunikasi sedang berlangsung.
- b. Mempererat, penjual atau pelaku publisitas dapat membangun hubungan personal dengan konsumen, dengan komunikasi dan hubungan yang baik kerjasama akan semakin lancar.
- c. Respon, penjual atau pelaku publisitas mendapatkan respon yang baik, karena konsumen mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual.

Dengan menghubungkan antara teori strategi dan komunikasi pemasaran, permasalahan mengenai dapat dilihat dan dibahas secara lebih lengkap dan mendalam, karena kedua teori tersebut memiliki perspektif yang sama. Namun di sisi lain menurut Dzilqarnain (2014) teori mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak selalu berhasil diterapkan pada segala situasi karena banyak aspek, teknologi, serta inovasi yang baru. Sehingga dalam implikasinya peneliti harus menggali lebih dalam aspek kebaruan dari variabel yang terdapat dalam teori.

1.6 Kerangka Konsep

World Health Organization (WHO) (2019) pada tahun 2019/2020 menuliskan bahwa banyak negara tengah mengalami sebuah pandemi nCoV2019 yang dikenal juga dengan COVID-19 atau virus Corona. Hal tersebut menyebabkan hampir 60% sekolah dan perguruan tinggi swasta di Indonesia mengalami kesulitan biaya operasional akibat peraturan PSBB yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No 21 tahun 2020 terkhusus pada pasal 4 yang mengatur tentang ditiadakannya kegiatan atau aktivitas pendidikan tatap muka. Hal ini berdampak besar bagi perguruan tinggi swasta dalam mengatur strategi komunikasi pemasarannya dalam mempertahankan jumlah mahasiswa baru. Terutama kondisi yang menyebabkan media-media konvensional serta media tatap muka menjadi sangat susah, sehingga perguruan-perguruan tinggi harus mencari solusi untuk menyebarkan informasi tanpa bertatap muka/ bertemu.

Definisi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi yang dirumuskan oleh Sulaksana (2003:23) yakni “sebuah proses menyebarkan informasi untuk membujuk bahkan mempengaruhi konsumen agar dapat menggunakan, membeli, sampai dengan percaya dan menggunakan terus produk yang ditawarkan melalui bauran-bauran komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi yang telah dirancang dan dilaksanakan”. Sedangkan pengertian strategi dalam penelitian ini menggunakan definisi yang dirumuskan oleh Effendy (2003) yakni “strategi adalah sebuah perencanaan dan implementasi dalam melaksanakan kegiatan”. Oleh karena itu peneliti mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai

sebuah perencanaan melewati proses perencanaan yang disusun oleh Soemanagara (2012) dan implementasi berupa bauran komunikasi pemasaran untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli sampai dengan percaya dan menggunakan terus produk yang ditawarkan. Jika dijabarkan penelitian ini meneliti bagaimana perencanaan dan implementasi UAJY dalam mempertahankan jumlah mahasiswa baru di masa pandemi Covid-19

Berdasarkan semua penjelasan pada kerangka konsep tersebut, peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran penelitian yang sebagai berikut:

Kerangka Konsep Penelitian



Bagan 1

Kerangka Konsep Penelitian

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konsep yang telah dibuat, peneliti memutuskan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (dalam Raco, 2010) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan ataupun penelurusan yang bertujuan mengeksplorasi serta memahami suatu gejala sentral. Kualitas dan kedalaman data lebih ditekankan dalam penelitian ini. Peneliti memilih menggunakan jenis penelitian kualitatif karena dirasa berkaitan dan tepat dengan metodologi penelitian studi kasus. Peneliti menggunakannya untuk mencari data, mengeksplorasi, menelaah serta memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim promosi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mempertahankan mahasiswa baru di masa pandemi Covid-19.

Peneliti mengambil peran sebagai partisipan yang akan mewawancarai narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan lebih luas namun tertuju pada konteks judul penelitian. Dikarenakan pada penelitian kualitatif kualitas dan kedalaman data harus lebih ditekankan, peneliti akan melakukan pencarian data sampai dirasa sudah mampu untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Dikarenakan penelitian yang dilakukan bertajuk kualitatif maka peneliti akan ikut terjun langsung di lapangan tempat mengambil data.

1.7.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian studi kasus. menurut Moleong (2010) studi kasus merupakan penelitian bertajuk analisis deskriptif, penelitian yang berfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati serta dianalisis secara cermat dan mendalam sampai tuntas. Studi kasus merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak lain.

Mulyana dalam Krisyantono (2006) menuliskan bahwa dengan penggunaan metode penelitian studi kasus peneliti harus mencari cara untuk menelaah sejumlah besar variabel mengenai kasus yang diteliti, peneliti dapat memberikan uraian atau penjelasan lengkap serta mendalam mengenai subjek yang akan diteliti dengan mempelajari seorang individu, kelompok, dan juga sebuah fenomena dengan sebaik-baiknya.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Babarsari No.44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

1.7.4 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh pihak promosi UAJY yaitu Kantor Kerjasama dan Promosi (KKP), Kantor Humas, Sekretariat, dan Protokoler (KHSP), Kantor Admisi dan

Akademik (KAA) dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian ini dilakukan secara *purposive*, subjek atau sumber informasi yang ditentukan ialah pihak yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran UAJY yaitu kepala beserta staff Kantor Kerjasama dan Promosi (KKP) yang bertanggung jawab dalam dalam merencanakan serta melaksanakan promosi, publikasi, dan kerjasama dalam penerimaan mahasiswa baru. KHSP yang bertanggung jawab dalam membangun citra positif melalui komunikasi efektif antara institusi dan pihak stakeholder, KAA yang membuat serta menyebarkan survei mengenai pengaruh kegiatan promosi kepada mahasiswa, dan subjek lainnya ialah mahasiswa angkatan 2019/2020 yang keseluruhan berjumlah 2014 mahasiswa sebagai pihak yang melaksanakan dan merespon kegiatan yang telah dijalankan oleh KKP melalui pengisian survei penerimaan mahasiswa baru.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan suatu cara atau teknik untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan menggali informasi melalui wawancara secara langsung (tatap muka) dengan informan. Hal ini dilakukan peneliti agar data yang digali bisa didapatkan dengan lebih lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:102). Narasumber yang diwawancarai adalah Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi (KKP) beserta dengan staff sebagai penanggung jawab utama atas jalannya promosi dan publikasi dalam penerimaan

mahasiswa baru. Cara yang dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lengkap dan mendalam adalah dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti memberikan pertanyaan yang rinci namun dengan keadaan yang santai dan semi-formal sehingga informan merasa nyaman ketika melakukan wawancara dan tidak canggung untuk memberikan informasi-informasi secara mendalam.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan melalui dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan dengan merekam atau bisa juga dengan mengambil gambar ketika proses penelitian berlangsung. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil gambar proses wawancara dan juga merekam suara Kepala KKP ketika melakukan proses wawancara mendalam sebagai pendukung pelengkapan data dan keaslian data.

c. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan buku panduan dan sejarah Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai sumber data untuk melengkapi dan memperdalam informasi mengenai objek penelitian. Peneliti juga menggunakan data yang dapat diakses pada lama uajy.ac.id dalam peran KHSP dan KAA dalam menjadi kekuatan pendukung promosi.

Studi pustaka lain yang akan diambil adalah dokumen-dokumen atau data resmi penerimaan mahasiswa baru Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan dokumen lain yang terkait dengan sejarah penerimaan mahasiswa baru, struktur organisasi, dan visi misi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.7.6 Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data untuk suatu atau beberapa tujuan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data primer dikumpulkan melalui hasil wawancara dengan subjek penelitian terkait, dalam hal ini adalah wawancara yang dilakukan dengan Kepala kantor Kerjasama dan Promosi (KKP) sebagai penanggung jawab penerimaan mahasiswa baru.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang mendukung serta melengkapi penelitian agar menjadi lebih dalam. Pada data sekunder, sumber data merupakan data tambahan yang bersumber dari studi pustaka dimana dapat berasal dari internet, data-data serta dokumentasi yang dimiliki oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.7.7 Analisis Data

Pada bagian analisis data, peneliti akan menggunakan metode teknik analisis data kualitatif untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Menurut Moleong (2012) analisis data adalah suatu proses dimana data yang sudah terkumpul akan diurutkan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Pada analisis data kualitatif, teknik yang digunakan adalah analisis data non statik.

Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono 2015:92) terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh. Langkah-langkah tersebut adalah :

- Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pada bagian pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara, dan dokumen yang disesuaikan dengan masalah yang sedang dikaji. Pada penelitian ini data yang dimaksud adalah data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada bagian reduksi data, peneliti melakukan kegiatan berupa memilih dan memusatkan data, atau dalam kata lain reduksi data merupakan suatu proses pemilihan dan pemusatan data yang signifikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti akan memusatkan data yang signifikan dan terarah pada satu konsep yaitu strategi komunikasi pemasaran.

Pada proses pemilihan data, seluruh data yang terkumpul akan diseleksi secara khusus sehingga data yang terpilih dapat sesuai dengan tema yang diangkat pada penelitian.

- Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan suatu rangkaian informasi dari penggambaran keadaan yang sesuai dengan data yang sudah disusun oleh peneliti sehingga memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah data selesai direduksi, peneliti akan menyajikan data dan menganalisis data yang ada.

- Penarikan Kesimpulan (*Conclusions: Drawing/Verifying*)

Pada proses ini merupakan suatu proses yang dilakukan peneliti dalam menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, mulai dari awal pengumpulan data hingga pengujian data untuk mendapatkan kebenaran, kecocokan dan kesesuaian (validitas).

Pada suatu penelitian diperlukan adanya keabsahan data, hal ini dikarenakan data yang sudah diperoleh peneliti perlu untuk dibuktikan kebenarannya, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai cara untuk mendapatkan keabsahan data. Teknik triangulasi dilakukan peneliti sebagai sebuah teknik untuk memeriksa data yang diperoleh peneliti. Teknik triangulasi merupakan suatu teknik untuk memeriksa data yang diperoleh dengan memanfaatkan

sesuatu yang ada di luar dari data itu dan digunakan untuk keperluan perbandingan data. (Moleong, 2012:217)

Pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Patton (Moleong, 2012:330) mengatakan bahwa triangulasi sumber merupakan suatu cara yang ditempuh peneliti untuk membandingkan dan memeriksa balik derajat kepercayaan atas informasi yang diperoleh peneliti melalui sumber yang berbeda. Pada penelitian ini triangulasi metode dilakukan melalui membandingkan hasil wawancara di antara masing-masing narasumber.

Triangulasi sumber ditempuh peneliti melalui cara menggali data dari sumber pengumpulan data yang berbeda. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat diuji kedalaman dan kebenarannya. Teknik triangulasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan atas informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut akan ditempuh oleh peneliti dengan cara :

- Membandingkan data hasil wawancara dengan hasil survei tahunan yang dituliskan oleh calon mahasiswa baru pada saat pengisian formulir penerimaan mahasiswa baru sebagai bahan pertimbangan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh KKP.
- Membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh peneliti yang mendukung pada temuan data peneliti.