

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan temuan data dan analisis data yang telah dipaparkan. Kesimpulan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sebagai penanggung jawab publikasi, kerjasama, dan promosi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta KKP dan KHSP dalam perannya untuk mempertahankan jumlah mahasiswa pada penerimaan mahasiswa baru di masa pandemi. Tim promosi telah memenuhi strategi sebagai sebuah perencanaan dan implementasi. Strategi tersebut digunakan sebagai alat untuk memperjelas tujuan dan nilai yang berbentuk visi misi dalam melaksanakan kegiatannya.
2. Tim promosi melakukan analisis mengenai faktor internal dan eksternal, segmentasi pasar, analisis kompetitor, dan analisis respon konsumen yang membuat tim promosi berhasil mempengaruhi target pasarnya (masyarakat dan sekolahan) agar dapat mendaftarkan keluarga, kerabat, maupun orang-orang terdekat di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan bahkan sampai dengan tahap percaya dan menyebarkan informasi yang ditandai dengan terpenuhinya kuota penerimaan mahasiswa baru meski saat pandemi berlangsung.
3. Perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh tim promosi berwujud bauran komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama, yaitu untuk mempersiapkan kegiatan penerimaan mahasiswa baru

dengan matang agar dapat mempertahankan bahkan menambah jumlah calon mahasiswa baru di masa pandemi. Proses implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan dengan beberapa bauran komunikasi pemasaran, yakni periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, *direct marketing*, *word-of-mouth*, dan *personal selling*.

4. Pemilihan dan pemanfaatan media komunikasi menjadi hal yang penting dalam melakukan publisitas pada masa pandemi, dalam perencanaan dan implementasinya tim promosi telah membuat sebuah perubahan yang penting, yaitu dengan mengimplementasikan beberapa publisitas berdasarkan media baru/ digital, sehingga walau tanpa bertatap muka masyarakat, siswa, dan sekolah tetap mendapatkan informasi. Selain itu dengan penggunaan media konvensional dan media baru/digital juga meningkatkan jangkauan dalam meraih target pasar. Namun peneliti menemukan bahwa media baru yang digunakan oleh tim promosi dirasa sudah mulai ditinggalkan, sehingga kedepannya tim promosi dapat mencari media yang lebih baru dan praktis.
5. “komunikasi” dalam pencarian target pasar tim promosi diartikan sebagai interaksifitas untuk menjaga relasi baik dan juga penghubungan kerjasama. Karena dalam institusi bekerja sama dengan sekolah. Sebagai pihak yang mengirim pesan, sebelum masa pandemi tim promosi sudah menjalin relasi yang baik, sehingga ketika terjadi masa darurat seperti masa pandemi, UAJY tidak kehilangan semua target pasar dan harus mencari target pasar yang baru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh tim promosi UAJY sangatlah baik, namun memiliki beberapa saran atau rekomendasi yang terkait dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu :

a. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada tim promosi untuk lebih memperhatikan analisis kompetitor pada perencanaannya karena pada masa pandemi mungkin beberapa tahun kedepan sesuai dengan data dari KEMENDIKBUD akan terjadi kurang sumber daya mahasiswa karena minat untuk masuk perguruan tinggi telah menurun akibat pandemi. Perguruan tinggi swasta juga harus bersaing lebih ketat lagi dengan perguruan tinggi negeri atau perguruan tinggi swasta lainnya, sehingga tim promosi UAJY harus senantiasa memperhatikan kompetitor agar tidak kalah dalam kompetisi pencarian mahasiswa.
2. Untuk implementasi dalam pemasaran interaktif, dalam masa pandemi baik mahasiswa dan masyarakat kerap sekali kesusahan bahkan kadang tidak tahu jika saat ini terdapat pembukaan penerimaan mahasiswa baru dan adanya informasi mengenai beasiswa-beasiswa, diharapkan dengan penggunaan media baru/digital tim promosi dapat memperbaharui media yang digunakan, karena saat ini website sudah mulai ditinggalkan karena membutuhkan waktu yang lama dalam mencari informasi. Peneliti

menyarankan adanya pembuatan aplikasi khusus untuk UAJY karena dengan penggunaan aplikasi yang terbilang lebih praktis sangat menguntungkan UAJY dalam menyebarkan informasi dan menguntungkan target pasar karena mudah segala informasi UAJY melalui satu tempat.

b. Saran Akademis

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melihat aspek-aspek yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran dan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tim promosi Universitas Atma Jaya Yogyakarta meliputi perencanaan dan implementasi melalui sudut pandang pengelola dan mahasiswa. Diharapkan pada penelitian kedepannya dapat melihat juga dari sudut pandang masyarakat luar ataupun melalui sudut pandang pemerintah sebagai *stake holders*.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. (1994). Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung : Armico.

- Atmadi & Widati. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia. Universitas Al-Azhar Indonesia : Jurnal Komunikasi.
- Bungin, Burhan. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Depok : PT Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Dzilqarnain, Hamzah. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Effendy, O. U. (1992). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- JPPN. (2020). Hanya 3 PTN di Indonesia Mauk Daya Saing Dunia. JPPN.com; diakses pada laman: <https://www.jpnn.com/news/hanya-3-ptn-di-indonesia-masuk-daya-saing-dunia>
- KEMENDAGRI. (2019). BUKU PEDOMAN COVID-19 KEMENTERIAN DALAM NEGERI. Diakses pada laman: https://www.kemendagri.go.id/documents/covid19/BUKU_PEDOMAN_COVID-19_KEMENDAGRI.pdf
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). Marketing Comunication. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Komalasari, Rita. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi COVID-19. LP3I : Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan John Voyer. (1995). *The Strategy Process*. Prentice-Hall, Inc.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: KENCANA
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan XIV* Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Satrio. (2020). *Keuangan Sekolah Swasta Menengah Hanya Untuk 2 Bulan*. [Republika.co.id](https://republika.co.id); Diakses pada laman: <https://republika.co.id/berita/q9uo15428/keuangan-sekolah-swasta-menengah-hanya-untuk-2-bulan>
- Pandrianto & Sukendro. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Universitas Taruma Negara : Jurnal Ilmu Komunikasi.
- PAPDI. (2020). *1024 Rekomendasi PAPDI Tentang pemberian Vaksinasi Covid-19 Pada Pasien Dengan Penyakit Komorbid*. [PAPDI.com](https://www.papdi.or.id); Diakses pada laman: <https://www.papdi.or.id/berita/info-papdi/1024-rekomendasi-papdi-tentang-pemberian-vaksinasi-covid-19-pada-pasien-dengan-penyakit-penyerta-komorbid-revisi-18-maret-2021>
- Prasanti & Fuady. (2017). *Strategi Komunikasi dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor Bagi Masyarakat di Bandung Barat*. Univ Tronojoyo Madura : Jurnal Ilmu Komunikasi.

- Putra, Ilham. (2020). Krisis Akibat Pandemi Kemendikbud Khawatir Banyak Anak Putus Sekolah. Medcom.id; Diakses pada laman: <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/wkBYegqb-krisis-akibat-pandemi-kemendikbud-khawatir-banyak-anak-putus-sekolah> Ilham Putra 2020
- Raco, Josef. R. (2013). Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya, Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- RISTEKDIKTI. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2019 No Terbitan PT-19. Jakarta : Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti.
- Shimp T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003).
- Soemanagara. (2012). Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan). Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sutopo, Anam . (2020). Tantangan di Era Pandemi. Kemdikbud; diakses pada laman: <https://ldikti6.kemdikbud.go.id/2020/12/30/tantangan-pendidikan-di-era-pandemi/>
- Syah. (2004). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Totoh, Asep. (2020). Analisis Perguruan Tinggi Swasta Berkualitas (Berdasarkan Data Kemendikbud 2019). : Jurnal Pendidikan.

UAJY. (1990). Sejarah Universitas Atma Jaya Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

UII. (2021). Pojok Rektor: Strategi Keberlanjutan Perguruan Tinggi Swasta. uii.ac.id. Diakses pada laman : <https://www.uii.ac.id/strategi-keberlanjutan-perguruan-tinggi-swasta/>

Unirank. (2020). Profil dan Ranking Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). 4icu.org. Diakses pada laman: <https://www.4icu.org/reviews/2156.htm>

Universitas Yarsi. (2021). Peminat Kampus Swasta Turun Hingga 30 Persen Akibat Pandemi Covid-19. Yarsi.ac.id. Diakses pada laman: <http://www.yarsi.ac.id/2021/08/15/peminat-kampus-swasta-turun-hingga-30-persen-akibat-pandemi-covid-19-artikel-ini-telah-tayang-di-tribunnews-com-dengan-judul-peminat-kampus-swasta-turun-hingga-30-persen-akibat-pandemi-covid-19-ht/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

MATRIKS PENELITIAN

Konsep	Teknik Pengumpulan Data	Narasumber	Poin Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran	Wawancara mendalam (<i>in depth interview</i>)	Wakabid. Promosi Kantor Kerjasama dan Promosi	Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam mempertahankan mahasiswa baru periode 2019/2020 di masa pandemi COVID-19? (PERTANYAAN TERLAMPIR DALAM PEDOMAN WAWANCARA)

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

Informan (Nara Sumber)	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan
Dra. M. Titi Purwaningsih (Wakabid. Promosi – KKP)	1. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mempertahankan jumlah mahasiswanya di masa sebelum	1. Dalam usaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada masyarakat, apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang telah berlangsung pada masa sebelum pandemi? 2. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, selain kantor ini, pihak kampus bagian mana yang menjadi pengganggu jawab? 3. Berapa lama rata-rata publisitas tersebut dijalankan? 4. Dalam penerapannya nilai apakah yang diutamakan dalam perencanaannya? 5. Tujuan apa yang ingin diraih dalam

	<p>pandemi.</p> <p>2. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mempertahankan jumlah mahasiswanya di masa setelah terdampak pandemi</p>	<p>menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?</p> <p>6. Dalam usaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada masyarakat saat terjadi pandemi, apakah terdapat perubahan perencanaan komunikasi pemasaran?</p> <p>7. Berapa lama rata-rata publisitas tersebut dijalankan?</p> <p>8. Dalam penerapan rencana yang baru nilai apakah yang diutamakan?</p> <p>9. Tujuan apa yang ingin diraih dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran tersebut?</p> <p>10. Apa saja hal-hal yang direncanakan oleh UAJY dalam menyusun program *(Periklanan, Promosi Penjualan, Events and Experiences, Humas dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, <i>Word of Mouth</i>, dan Penjualan Personal)?</p>
--	---	--

	<p>3. Dalam rangka untuk mengeksplorasi alat-alat komunikasi pemasaran yang direncanakan dalam strategi Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p> <p>4. Dalam rangka untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang masuk dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>	<p>*Alat-alat komunikasi akan ditanyakan satu persatu</p> <p>11. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam program tersebut?</p> <p>12. Bagaimana UAJY melakukan kegiatan tersebut di masa pandemi?</p> <p>13. Berapa lama program tersebut berjalan?</p> <p>14. Hasil apa yang ingin diraih oleh UAJY dalam menggunakan program tersebut?</p> <p>*Pertanyaan Opsional</p> <p>15. Mengapa dalam perencanaan program-program tersebut UAJY masih menggunakan media-media konvensional?</p> <p>16. Publisitas berbentuk apa saja yang akan dimasukkan oleh UAJY dalam penggunaan media baru?</p>
--	--	--

LAMPIRAN 3
TRANSKRIP WAWANCARA 1

Narasumber : Dra. M. Titi Purwaningsih

Jabatan : Wakil Kepala Bidang Promosi Kantor Kerjasama dan Promosi
 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Waktu : 20 April 2021

Karena bertepatan dengan PPKM Wawancara pertama dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada yang bersangkutan.

Informan (Narasumber)	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan	JAWABAN
Dra. M. Titi Purwaningsih – Wakil Bidang Promosi - KKP	1. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mempertahankan jumlah mahasiswa di masa sebelum pandemi.	1. Dalam usaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada masyarakat, apa saja bentuk komunikasi pemasaran yang telah berlangsung pada	1. Bentuk komunikasi pemasaran sebelum pandemi: a. Periklanan : - berupa iklan cetak di beberapa Koran - pembuatan poster, brosur dan buklet yang berisi daftar program studi, info Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB), jadwal, syarat dan ketentuan serta biaya kuliah - mengiklankan melalui baliho yang terletak di ring road Utara, Denggung dan jl. Solo.

	<p>2. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mempertahankan jumlah mahasiswa di masa setelah terdampak pandemi</p> <p>3. Dalam rangka untuk mengeksplorasi alat-alat komunikasi pemasaran yang direncanakan dalam strategi Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p> <p>4. Dalam rangka untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang</p>	<p>masa sebelum pandemi?</p>	<p>b. Promosi Penjualan untuk menarik minat pendaftar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Program Unggulan tanpa tes melalui seleksi nilai ranking, rapor dan Non Akademik dengan manfaat potongan Sumbangan Pengembangan Univesitas sd. 5 jt - Program Beasiswa untuk siswa Berprestasi tanpa biaya pendaftaran dengan manfaat bebas biaya kuliah selama 4 tahun, untuk yang beragama Katholik dengan Program PSSB dan Program Beasiswa utk umum - Program Bidikmisi dengan manfaat bebas biaya kuliah dan mendapatkan biaya hidup <p>c. Events and Experiences</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh Sekolah - Menyelenggarakan atau mengadakan presentasi bagi sekolah yang tidak mengadakan pameran pendidikan - Mengadakan
--	--	------------------------------	--

	<p>masuk dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>	<p>2. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, selain kantor ini, pihak kampus bagian mana yang menjadi pengganggu jawab?</p> <p>3. Berapa lama rata-rata publisitas tersebut dijalankan?</p> <p>4. Dalam penerapannya nilai</p>	<p>pelatihan untuk guru maupun siswa sesuai permintaan atau kebutuhan sekolah</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan sponsor untuk kegiatan sekolah, penerbitan buku kenangan serta penyelenggaraan pelepasan untuk kelas XII <p>d. Humas dan Publisitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poster dan brosur ditayangkan melalui web universitas - mengirimkan brosur, poster ke sekolah - mengirimkan kalender bersamaan dengankartu Natal <p>e. Direct Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan presentasi dan sosialisasi PMB langsung ke siswa dan orang tua pada saat pameran pendidikan maupun kunjungan ke sekolah - Menerima kunjungan SMA/SMK ke UAJY dengan melakukan presentasi serta tour kampus
--	--	---	--

		<p>apakah yang diutamakan dalam perencanaannya?</p> <p>5. Tujuan apa yang ingin diraih dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut?</p>	<p>f. Interactive Marketing presentasi, pameran pendidikan dengan memberikan informasi program studi, pendaftaran dan seputar UAJY diselengi games interaktif, sesi tanya jawab seputar UAJY, dan penyebaran kuisisioner</p> <p>g. Word of Mouth - Melakukan presentasi dan sosialisasi PMB langsung ke siswa dan orang tua pada saat pameran pendidikan maupun kunjungan ke sekolah - menerima kunjungan dari sekolah yang datang ke UAJY untuk mengenal lebih dekat secara langsung lingkungan kampus UAJY</p> <p>h. Personal Selling - Tim Promosi yang bertugas pada saat pameran terdiri dari Dosen, tenaga kependidikan yang ditunjuk Fakultas/ Unit serta melibatkan mahasiswa aktif alumni SMA/SMK penyelenggara</p>
--	--	--	---

			<p>pameran maupun sekolah yang dikunjungi.</p> <p>- Pada saat menerima kunjungan dari Sekolah melibatkan mahasiswa aktif, Dosen alumni SMA yang berkunjung</p> <p>2. Selain KKP yang melakukan komunikasi pemasaran Institusi yaitu Kantor Humas dan Protokoler (KHSP)</p> <p>3. Publisitas biasanya dilaksanakan sesuai dengan periode program pendaftaran</p> <p>4. Dalam merencanakan strategi pengiklanan, KKP lebih mengutamakan sekolah-sekolah yang cukup potensial selama 3 tahun ke belakang. Potensial dalam hal ini yakni sekolah yang memiliki jumlah pendaftar yang cukup banyak di 3 tahun ke belakang dan yang mungkin beberapa kali mengundang UAJY untuk presentasi expo di sekolah tersebut.</p> <p>5. Tujuan yang ingin diraih adalah peningkatan jumlah pendaftar tiap tahun dan terpenuhi target mahasiswa yang registrasi.</p>
--	--	--	--

		<p>6. Dalam usaha melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada masyarakat saat terjadi pandemi, apakah terdapat perubahan perencanaan komunikasi pemasaran?</p> <p>7. Berapa lama rata-rata publisitas tersebut dijalankan?</p>	<p>6. Di masa pandemi kurang lebih perencanaan komunikasi pemasaran masih sama seperti sebelum pandemi, hanya saja terdapat beberapa penyesuaian seperti kunjungan sekolah yang biasanya dilakukan secara offline digantikan dengan presentasi online yang kami sebut <i>Digitalkshow</i> “Kenal UAJY Lebih Dekat” dimana kami melakukan presentasi daring melalui beberapa platform video conference untuk menyampaikan profil UAJY dan program pendafarana yang tengah berlangsung. Selain itu, karena segala bentuk kegiatan banyak beralih ke online, maka kami lebih mengusahakan untuk publikasi secara online melalui media sosial dan media digital lain seperti penggunaan media instagram dan facebook untuk membagikan informasi terkini seputar program pendaftaran, dan lebih gencar dalam publikasi</p>

		<p>8. Dalam penerapan rencana yang baru nilai apakah yang diutamakan?</p> <p>9. Tujuan apa yang ingin diraih dalam perubahan strategi komunikasi pemasaran tersebut?</p>	<p>di iklan digital</p> <p>7. Untuk rata-rata periode publisitas menyesuaikan dengan periode program pendaftaran yang sedang berjalan</p> <p>8. Nilai yang diutamakan melihat pendaftar terbanyak selama 3 tahun ke belakang supaya bisa lebih maksimal publikasinya, dan melihat potensi penggunaan media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai media publikasi, semua penawaran untuk pameran virtual diikuti dan menjangkau lebih banyak daerah.</p> <p>9. Tujuannya untuk menarik lebih banyak pendaftar dan meningkatkan <i>engagement</i> selama masa pandemi yang banyak menggunakan kegiatan online, serta meningkatkan <i>branding</i> dengan mendorong unit terutama Fakultas untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan melalui keaktifan di media sosial untuk semua komunitas.</p>
--	--	--	--

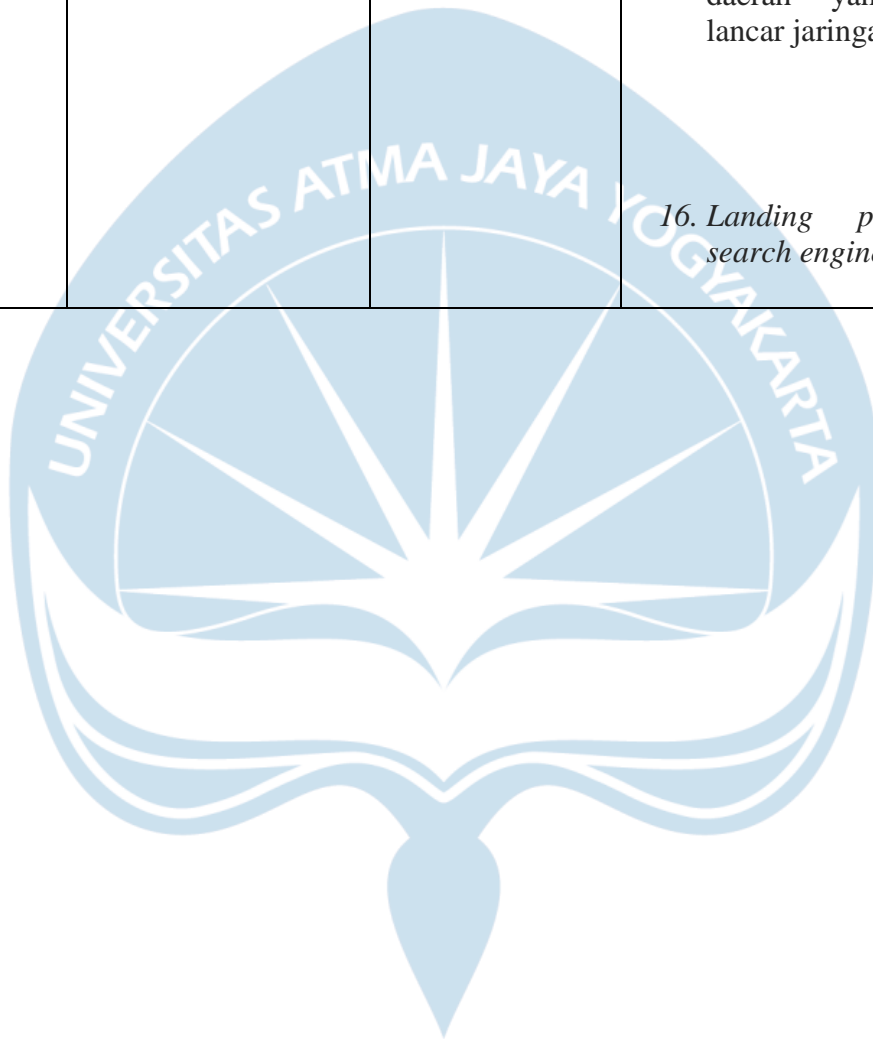
		<p>10. Apa saja hal-hal yang direncanakan oleh UAJY dalam menyusun program *(Periklanan, Promosi Penjualan, Events and Experiences, Humas dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, <i>Word of Mouth</i>, dan Penjualan Personal) ? *Alat-alat komunikasi akan ditanyakan satu persatu</p>	<p>10. Hal-hal yang direncanakan:</p> <p>a. Periklanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - perencanaan berupa penyusunan informasi apa saja yang akan ditampilkan dan perencanaan desain iklan yang menarik - pilihan media iklan digital lebih diprioritaskan berdasarkan evaluasi vendor maupun target - pemilihan daerah berdasarkan 10 peringkat jumlah pendaftar terbanyak <p>b. Promosi penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> - semua proses pendaftaran, tes dan pengumuman secara online - kerjasama pendaftaran dengan pihak sekolah dengan biaya pendaftaran melalui kode akun kerjasama sekolah - bebas biaya pendaftaran untuk program beasiswa serta potongan dan bebas SPU sd. 5 juta serta tambahan Program Beasiswa Prestasi Akademik yaitu bebas SPU dan SPP Tetap. - Program tes secara online dengan hasilnya langsung diketahui
--	--	--	--

			<p>c. <i>Events and Experience</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pameran secara virtual untuk sekolah yang menyelenggarakan dan menawarkan kegiatan digitalkshow untuk sekolah yang tidak mengadakan kegiatan - Memberikan fasilitas <i>platform video conference</i> untuk siswa - Memberikan sponsor kegiatan sekolah direncanakan dengan melihat potensial sekolah-sekolah <p>d. <i>Humas dan Publisitas :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Melalui media sosial IG, FB dan WA mengunggah program yang sedang berjalan dan secara periodik mengunggah kembali - Memperbarui web banner universitas dan web PMB <p>e. <i>Direct marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - mengirim email ke sekolah-sekolah potensial info PMB dengan melampirkan poster digital - mengirim ucapan selamat kepada wisudawan ke sekolah wisudawan
--	--	--	---

		<p>11. Siapa yang menjadi penanggung jawab dalam program tersebut?</p> <p>12. Bagaimana UAJY melakukan kegiatan tersebut di masa pandemi?</p> <p>13. Berapa lama program tersebut berjalan?</p> <p>14. Hasil apa yang ingin diraih oleh UAJY dalam menggunakan program tersebut? *Pertanyaan Opsional</p> <p>15. Mengapa dalam perencanaan program-program tersebut</p>	<p>yang bersangkutan sekaligus melampirkan brosur dan poster seputar program pendaftaran</p> <p>f. <i>Interactive Marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan presentasi online yang menarik supaya calon pendaftar tidak merasa bosan, - memberikan games dan tanya jawab yang interaktif agar meningkatkan minat siswa. - Menyelenggarakan video campus tour - #KuliahdiaUAJYMudah, - #DaftaronlinedirumahAja <p>g. <i>Word of Mouth</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitalkshow diselenggarakan tidak hanya ke sekolah yang menawarkan pameran secara virtual - Call Center melalui WA, telpon - Penyusunan Q and A <p>h. <i>Personal Selling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktif melakukan komunikasi dengan guru BK sekolah - Mahasiswa aktif alumni sekolah dilibatkan untuk memberikan pengalaman
--	--	---	---

		<p>UAJY masih menggunakan akan media-media konvensional?</p> <p>16. Publisitas berbentuk apa saja yang akan dimasukkan oleh UAJY dalam penggunaan media baru?</p>	<p>pendaftaran secara online dan kuliah secara online</p> <p>11. Yang menjadi penanggung jawab dari program tersebut yakni Dra. M. Titi Purwaningsih sebagai Wakil Kepala Bidang Promosi dibawah koordinasi Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi</p> <p>12. Sudah termasuk di pertanyaan no 10, dengan mengoptimalkan komunikasi secara online dengan Student Staff KKP sebagai Tim promosi serta mahasiswa alumni sekolah</p> <p>13. Program publikasi berjalan selama tahun berjalan dan selama periode program pendaftaran berjalan.</p> <p>14. Hasil yang ingin diraih adalah peningkatan jumlah pendaftar tiap tahun dan peningkatan engagement UAJY serta branding UAJY yang makin dikenal oleh banyak orang sebagai kampus dengan berbagai keunggulan.</p> <p>15. Masih digunakannya media konvensional seperti media cetak, radio serta pengiriman secara fisik dimaksudkan untuk</p>
--	--	---	--

			<p>tetap memberikan informasi kepada pihak yang belum terlalu memahami teknologi media digital, serta untuk menjangkau daerah yang belum lancar jaringan internet.</p> <p><i>16. Landing page dan search engine mechine</i></p>
--	--	--	---



LAMPIRAN 4
TRANSKRIP WAWANCARA 2

Narasumber : Dra. M. Titi Purwaningsih

Jabatan : Wakil Kepala Bidang Promosi Kantor Kerjasama dan Promosi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Waktu : 31 Mei 2021

P : Peneliti

N :Narasumber

Karena bertepatan dengan PPKM Wawancara kedua dilakukan melalui *video call* via Whatsapp.

P: *Selamat pagi ibu titi, terima kasih sudah bersedia untuk wawancara lewat video call whatsapp, di wawancara yang kedua ini saya hanya memastikan atau memperdalam dari pertanyaan-pertanyaan sebelumnya*

N: Selamat pagi *mas*, *iya boleh* silahkan ditanyakan

P: Jadi tugas dari KKP itu adalah sebagai perencana materi, mengolah materi dan dijadikan kegiatan-kegiatan promosi *ya bu* (seperti publikasi-publikasi)?

N: kalau untuk promosi benar, kita merencanakan promosi dan publikasi yang dilakukan UAJY, namun untuk materi yang membuat bukan kami, kami hanya menerima dari rektorat.

P: *ooo begitu*, namun dalam pembuatan promosi dan publikasi tersebut dari tahap perencanaan sampai dengan tahap implementasi dilakukan oleh KKP?

N: ya benar, karena perencanaan itu penting untuk publikasi-publikasi, tapi tidak hanya sebatas itu, kami juga menjaga komunikasi dan interaksifitas agar hubungan kerjasama ke sekolah-sekolah tetap baik dan lancar.

P: apalagi di masa pandemi seperti ini ya bu?

N: iya, kemarin dalam daftar pertanyaan sudah dijawab kan?, mengenai yang *digitalkhow* itu termasuk juga cara menjaga hubungan baik ke mereka

P: *baik bu*, sekarang kalau membahas periklanan, *kan sebelum-sebelumnya* masih banyak menggunakan media konvensional bu, itu mengapa?

N: iya, kami menggunakan media-media konvensional untuk menjangkau masyarakat *yang istilahnya* masih belum mengerti penggunaan hp atau media, juga karena dalam survei yang dilakukan, media-media konvensional masih banyak menjadi tempat calon mahasiswa mendapatkan informasi.

P: kalau di masa pandemi seperti saat ini yang membuat *kemana-mana jadi susah itu* bagaimana bu?

N: iya dalam situasi pandemi ini kami juga memperbaiki dan mengandalkan media-media baru yang digital, website juga kami kembangkan agar berisi informasi-informasi yang dibutuhkan untuk penerimaan mahasiswa baru lebih mudah diakses. Dan juga kami sekarang menyewa iklan pencarian dan iklan web agar bisa tampil di pencarian teratas, mas.

P: *wah begitu ya*, berarti yang *digitalkhow* itu juga termasuk ya penggunaan media baru itu ya bu?

N: iya, benar

P: *oke bu*, pertanyaan selanjutnya itu bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan itu apa sih bu?

N: kalau untuk menarik pendaftar-pendaftar kami mengkomunikasikan atau mempublikasikan program-program beasiswa, karena beasiswa adalah program dari rektorat dan sudah pasti

P: tujuannya sendiri apa bu?

N: tujuannya ya untuk membantu mahasiswa-mahasiswi yang kesusahan dalam pembiayaan mas, mereka jadi mendapatkan informasi dan bisa mendaftar beasiswa-beasiswa itu.

P: *ooo begitu*, *ngomong-ngomong* soal informasi kan UAJY sering masuk koran atau portal pemberitaan daring ya bu, *itu juga* masuk dalam perencanaan?

N: pastinya, jadi koran, radio, dan media konvensional lainnya kan masih sering kami gunakan, jadi kadang ada wartawan begitu yang datang ingin meliput kegiatan, kadang juga kita yang ke kantor koran untuk memasang iklan.

P: kalau ada wartawan yang datang, apakah ada persyaratan khusus bu?

N: ya mungkin harus melapor dulu agar bisa disiapkan narasumber yang tepat, biar informasi yang kita (UAJY) berikan itu benar dan positif

P: kalau dalam pemasaran langsung menggunakan surat langsung ke sekolah-sekolah, pemasangan katalog, telemarketing apakah sering dilakukan bu?

N: kalau surat langsung ya biasanya berbentuk proposal penawaran begitu mas, katalog mungkin hanya sebagai pelengkap publikasi dan bukti cetak bahwa publikasi tersebut sudah dikirimkan, kan kalau misalnya menawarkan kerjasama tapi tidak ada penjelasan seperti brosur jadi kurang meyakinkan *to mas, nah kalau* untuk telemarketing kami sudah membuat *call center* menggunakan nomor kantor dan nomor WhatsApp, karna sekarang lebih banyak yang menggunakan WhatsApp yang kalau menelpon lebih murah dibanding pakai pulsa.

P: kalau berdasarkan kegiatan-kegiatan pemasaran dan hasil survei yang dibagikan kemarin, pemasaran mulut-ke-mulut merupakan *yang ter-efektif* ya bu?

N: iya benar, kebanyakan dari calon mahasiswa mendapatkan informasi dari kerabat, guru, keluarga, atau teman. Ya karena itu jadinya saat mendatangi konsumen maupun mengeluarkan publikasi kami memberikan kesan yang positif agar pesan tersebut dapat tersebar dan memberikan dampak baik bagi penerimaan mahasiswa baru.

P: baik bu, mungkin data yang saya cari untuk memastikan sudah cukup karena hanya untuk menambahkan dan memperdalam dari yang kemarin bu.

N: begitu, ya kalau ada lagi yang perlu ditanyakan *boleh mengabari* ya mas

P: baik, terima kasih bu

N: ya, *sama-sama*.