

## Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019

Rismiatun

Universitas Budi Luhur  
e-mail : [rismia014@gmail.com](mailto:rismia014@gmail.com)

Diterima: 2019-12-05

Direvisi: 2020-02-06

Disetujui: 2020-02-19

**Abstract-** *Along with the times and increasing education, especially tertiary education. All private universities offer the same thing to prospective students. Every private university competes to be able to gain trust and convince prospective students to register at the relevant university. Every college has a marketing department that has a communication strategy to be able to achieve its goals, so not only the marketing function must be carried out, but also the Public Relations (PR) function. Or we are familiar with Humas (Public Relations). This means that there is an element of marketing communication carried out by the PR function within it. Marketing communication is an important aspect in marketing missions and determines marketing success. This study aims to describe the effectiveness of the implementation of the marketing communication strategy of Budi Luhur University in the admission of new students. This research uses the postpositivism paradigm. This paradigm is to get in-depth data, a data that contains meaning. The method used in this research is descriptive qualitative, with a qualitative approach. Researchers describe and implement existing data in the field. Marketing communication strategies used in the form of school visits, events, sponsorships, blazz sms, e-marketing. From the planning, implementation of program monitoring and evaluation, found obstacles in its implementation but these obstacles can be overcome with a monitoring program, but judging by the comparison of students, the results achieved this year show this strategy is effective.*

**Keywords:** *Effectiveness, Strategy, Marketing Communication*

### PENDAHULUAN

Visi Universitas Budi Luhur adalah menjadi universitas unggulan dengan standar mutu tertinggi, yang dilandasi kecerdasan dan keluhuran budi, ditopang teknologi informasi dan komunikasi. Yang dimaksud di sini adalah Universitas Budi Luhur akan berupaya untuk menghasilkan lulusan yang terbaik yang mempunyai kompetensi dan daya saing global dengan dilandasi budi pekerti yang luhur, yang siap dipraktikkan di dunia kerja atau pun di masyarakat.

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan, maka di Indonesia terdapat dua kategori universitas atau perguruan tinggi, yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Perguruan Tinggi Negeri dikelola pemerintah, Perguruan Tinggi Swasta dikelola swasta (milik pribadi atau sekelompok orang).

Di perguruan tinggi negeri, seperti yang kita ketahui bahwa biaya kuliah memang lebih murah. Namun

untuk dapat masuk di universitas negeri tidaklah mudah, karena para calon mahasiswa harus mengikuti Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) melalui jalur SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru), yang mana tingkat persaingannya cukup ketat dan sulit. Biasanya, hanya yang benar-benar berprestasi yang dapat lolos seleksi penerimaan tersebut.

Melihat situasi yang demikian, merupakan sebuah peluang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk menjangkau calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi atau calon mahasiswa yang kebetulan memang tidak berniat mengikuti UMPTN. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan untuk dikelola. Tidak heran apabila dari tahun 1970-an sampai sekarang, sudah begitu banyak sekali sekolah tinggi atau universitas swasta yang berdiri dengan bermodal satu atau dua fakultas saja, kemudian seiring berjalannya waktu berkembang menjadi beberapa fakultas dan program studi.

Fasilitas yang ditawarkan kepada para calon mahasiswa juga tidak kalah dengan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri, bahkan sekarang jauh lebih unggul dan memadai. Berbagai macam kemudahan ditawarkan kepada para calon mahasiswa untuk masuk ke universitas swasta, mulai dari fasilitas yang lengkap, tenaga pengajar yang profesional hingga pelayanan yang dapat memudahkan para calon mahasiswa dalam melaksanakan seluruh aktivitas belajar mengajar termasuk sistem administrasi dan pembayarannya.

Hampir setiap universitas menawarkan hal yang sama kepada calon mahasiswanya. Jadi, agar dapat memperoleh kepercayaan dan meyakinkan para calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas yang bersangkutan, maka tidak hanya fungsi *marketing* yang harus dijalankan, tetapi juga fungsi *Public Relations* (PR) atau disebut HUMAS (Hubungan Masyarakat). Dalam hal ini berarti bahwa ada unsur komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh fungsi Humas didalamnya. Komunikasi pemasaran adalah aspek yang paling penting dalam misi pemasaran, dan sebagai penentu suksesnya pemasaran.

Bicara komunikasi, tentu tidak akan lepas dari fungsi dan peran *Public Relations* (Humas). Salah satu fungsi Humas adalah menciptakan citra dan kepercayaan kepada para *stakeholders*, termasuk publik internal maupun eksternal. Namun, fungsi Humas yang hanya menciptakan citra saja tidak cukup untuk dapat memperoleh calon mahasiswa. Dengan adanya globalisasi pasar, yakni berjamurnya perguruan tinggi di Indonesia, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, maka para calon mahasiswa akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menentukan universitas yang memenuhi kebutuhannya.

Dalam menentukan pilihan tersebut, para calon mahasiswa dan orang tua, terutama yang berpendidikan cukup baik akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan dan kelayakan harga dari jasa pendidikan yang akan dibelinya dari sebuah universitas. Pada segmen pasar, pemasar tidak bisa mengandalkan pemasaran produk saja lewat gencarnya periklanan dengan biaya yang besar.

Strategi yang diterapkan pada tahun-tahun sebelumnya oleh marketing Universitas Budi Luhur adalah berupa kunjungan ke sekolah-sekolah menengah atas, penyebaran brosur, dan *sponsorship*, *event*, serta program *sms blazz*. Kegiatan ini rutin dilakukan oleh humas dan marketing Universitas Budi Luhur untuk merekrut calon mahasiswa baru. Dari strategi yang dilakukan di atas Universitas Budi Luhur dapat menghasilkan kurang lebih 1645 mahasiswa kelas reguler. Dengan strategi *marketing* yang sama pada tahun ajaran 2018, Universitas Budi Luhur dapat merekrut mahasiswa sebanyak 1420

mahasiswa kelas reguler. Ada penurunan angka rekrutan sebanyak 225 mahasiswa.

Beranjak dari kesadaran akan masalah ini, maka pendekatan baru yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan Humas untuk pemasaran, yang kemudian diintegrasikan sebagai Humas Pemasaran dan disebut MPR (*Marketing Public Relations*) sebagai resolusi masalah marketing.

Universitas Budi Luhur adalah salah satu universitas swasta yang ada di wilayah Jakarta. Seperti halnya universitas swasta yang lain, Universitas Budi Luhur juga menawarkan kualitas, kemudahan dan kepercayaan kepada para calon mahasiswa. Untuk dapat bersaing dengan universitas lainnya, Universitas Budi Luhur membutuhkan MPR yang dimaksud di atas, yaitu kegiatan marketing yang tidak hanya menawarkan fasilitas yang ada, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen yaitu para stakeholdersnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dan disertai dasar pemahaman peneliti akan melihat efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Universitas Budi Luhur berupa kunjungan sosialisasi program reguler ke sekolah menengah atas, *sponsorship*, program *sms blazz*, pameran dan *e-marketing*.

Dari beberapa kegiatan pemasaran yang ada maka peneliti ingin melihat seberapa efektifkah kegiatan pemasaran itu di Universitas Budi Luhur. Kegiatan di atas menurut peneliti sudah dapat mewakili kegiatan-kegiatan pemasaran yang lain dan di rasa bisa memberikan efek yang banyak dalam membantu pemasaran program studi di Universitas Budi Luhur.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MPR Universitas Budi Luhur berupa kunjungan sosialisasi program reguler ke sekolah menengah atas, *sponsorship*, program *sms blazz*, pameran. Kegiatan pemasaran yang akan dilakukan tidak lepas dari strategi komunikasi apa yang akan dijalankan oleh Universitas Budi Luhur. Bagaimana Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang ada di Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai paradigma postpositivisme, paradigma postpositivisme terlahir sebagai paradigma untuk memodifikasi kelemahan yang ada di paradigma positivisme. Paradigma postpositivisme mempunyai pendapat, peneliti tidak

bisa mendapatkan bukti atau fakta dari kenyataan, apabila peneliti membuat jarak dengan kenyataan.

Paradigma ini untuk memperoleh data yang mendalam, data yang mengandung makna. Metode kualitatif mempengaruhi substansi penelitian. Artinya metode kualitatif menyajikan langsung hubungan antara peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian. Azhim (1989) menyatakan penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang menjadi pedoman oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kountur (2005) menyatakan penelitian deskriptif yakni jenis penelitian yang memberikan gambaran keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti.

Penelitian deskriptif, peneliti memaparkan dan mengimplementasikan data dilapangan. Peneliti mendeskripsikan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Universitas Budi Luhur dalam penerimaan mahasiswa baru. Untuk penelitian ini penulis memakai metode penelitian studi kasus. Penelitian ini membahas efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Budi Luhur dan program berkaitan dengan strategi tersebut.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan berupa kunjungan ke sekolah, *sponsorship*, *event*, *e-marketing*, serta program sms blazz. Karena itu, kasus penelitian ini bersifat multu kasus. Sedangkan unit analisis di dapat dari satu pihak yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu Universitas Budi Luhur sehingga unit analisisnya menggunakan unit analisis tunggal.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran mempunyai peran penting. Kotler & Keller (2009) menyatakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan fungsi kepada konsumen dan pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk dipakai, siapa pasar sasaran, dimana dan kapan produk bisa diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan teknologi yang bisa menyebabkan proses komunikasi mengalami perubahan. Yang akhir-akhir ini marak dengan perkembangan internet. Tentu berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk.

Antara pemasaran dengan komunikasi mempunyai hubungan yang erat sekali. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan, "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran". *Marketing mix* mempunyai empat komponen yaitu "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan bisa diarahkan mempengaruhi konsumen terhadap gaya, harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler dan Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data adalah faktor yang penting dalam keberhasilan penelitian. Hal ini terkait dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang dipakai. Jenis sumber data yaitu terkait dari mana data tersebut diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau tidak langsung (data sekunder).

Data primer diperoleh dari tangan pertama. Data ini bisa berasal dari Informan dan Key Informan. Moleong (2006) menyatakan data primer biasanya berisi kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai yang diperoleh melalui catatan tertulis atau rekaman video atau *audio tapes*, pengambilan foto atau film.

Penelitian data primernya adalah informasi yang dapat menjawab dari tujuan penelitian antara lain yaitu yang pertama ingin mengetahui jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Universitas Budi Luhur. Yang kedua untuk mendapatkan informasi tersebut, maka instrument yang digunakan adalah dengan cara wawancara dan observasi, ingin mengetahui proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Universitas Budi Luhur dalam penerimaan mahasiswa baru. Yang ketiga ingin mengetahui strategi apa yang akan digunakan oleh komunikasi pemasaran Universitas

Budi Luhur dalam rangka penerimaan mahasiswa baru.

Moleong, (2006) menyatakan data sekunder adalah data tambahan yang berasal dari sumber tertulis yaitu sumber buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua, seperti: naskah wawancara, catatan lapangan, foto dan dokumen. Instrumen yang relevan menggunakan observasi (pengamatan langsung). Instrumen yang digunakan ada dua yaitu dengan wawancara mendalam dan observasi.

Wawancara adalah alat bukti informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

Observasi adalah cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan cara melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

Kriyantono (2006), menyatakan ada beberapa macam triangulasi: (1) triangulasi metode: mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset, (2) triangulasi antar periset: menggunakan lebih dari satu periset dalam menggunakan observasi atau wawancara, (3) triangulasi sumber data: mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, (4) triangulasi teori: memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu, (5) triangulasi waktu: berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia bisa berubah setiap saat.

Teknik pemeriksaan sumber di sini yakni membandingkan, mengecek balik suatu informasi yang diperoleh, melalui waktu dan alat yang berbeda. Teknik pemeriksaan metode ini ada dua strategi: yang pertama pengecekan derajat kepercayaan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data, yang kedua pengecekan derajat kepercayaan sumber data dengan metode yang sama. Teknik triangulasi ini lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Proses triangulasi ini dilakukan terus menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin sudah tidak ada lagi perbedaan, dan tidak ada lagi yang dikonfirmasi kepada informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran erat hubungannya dengan strategi promosi suatu produk. Karena bagian ini merupakan bagian yang sangat penting dalam mendukung suksesnya kegiatan pemasaran

yang dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith: *advertising, sales promotion, Public Relations & Publicity, personal selling, direct marketing, sponshorship, corporate identity, packaging, poin of sale and merchandising, word of mouth.*

Di zaman modernisasi ini, kita membahas tentang media komunikasi modern yang mulai merambah dan sudah dipakai oleh siapapun dari kalangan manapun sebagai alat dan sarana berkomunikasi. Karena sarana berkomunikasi berkembang seiring bertambahnya tahun. Semakin tinggi peradaban, semakin berkembang juga alat komunikasi. Alat komunikasi yang modern pun terhitung sangat praktis untuk digunakan, lebih efektif untuk menjalankan komunikasi antar sesama individu.

Menurut paparan dari key informan dan informan, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Budi Luhur berupa rencana yang mengedepankan aspek-aspek geografis, psikologis khalayak yang menjadi target pasar, dengan mengedepankan *marketing public relations* diantaranya adalah kunjungan ke sekolah, event, *sponsorship, sms blazz* serta ditambah dengan *call center e-marketing.*

Ada beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pendapat para ahli diantaranya adalah *event, sponsorship, promotions, direct marketing, e-marketing.* Ada tambahan yang dilakukan oleh tim marketing dan humas sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk jasanya yaitu *website*. Fungsi website tidak hanya sebagai sarana promosi saja melainkan sebagai upaya untuk meningkatkan prestise/gengsi dari suatu perusahaan telah membuat banyak perusahaan berani mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memiliki media online ini. Berarti apa yang menjadi dasar pada komunikasi pemasaran, marketing dan humas Universitas Budi Luhur sedikit banyak telah dilakukan itu.

Universitas Budi Luhur telah memanfaatkan teknologi online, internet telah berkembang dengan begitu pesat, dan penggunaannya pun juga sudah semakin banyak. Dengan adanya internet, seseorang akan dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus memandang dimanapun dia berada, selama terkoneksi dengan internet tanpa ada batas jarak dan waktu. Hal itu pula yang tidak bisa luput untuk dijadikan sebagai salah satu peluang dan dapat dimanfaatkan oleh pihak *marketing* dan humas Universitas Budi Luhur sebagai sebuah sarana dalam melakukan pemasaran atau untuk berpromosi tentang produk-produk yang ditawarkan Universitas Budi Luhur.

Dengan menggunakan media internet *e-marketing* seperti ini memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut adalah: sangat

menghemat banyak biaya, mampu menjangkau target pasar yang lebih tepat, jauh lebih mudah.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya bisa dicapai melalui usaha dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya bisa dilakukan apabila perusahaan tersebut bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan, harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi sekarang. Penilaian evaluasi menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu di ubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Universitas Budi Luhur adalah berupa kegiatan pameran pendidikan, *event*, *sponsor*, *student get student*, *emai*, *sms blazz*, *call center* dan *e-marketing*. Secara umum semua karyawan yang ada di Universitas Budi Luhur wajib mengetahui *product knowledge* yang ada di sini. Untuk tim yang ada di lapangan dan tim *support* selalu siap dalam menginformasikan produk yang ada sampai dengan closing calon mahasiswa mendapatkan Nomor Induk Mahasiswa (NIM).

Efektivitas sering dihubungkan dengan efisiensi dalam pencapaian tujuan organisasi. Suatu tujuan atau saran tercapai sesuai dengan rencana dapat dikatakan efektif, tetapi belum tentu efisien. Walaupun terjadi peningkatan efektivitas suatu organisasi maka belum tentu itu efisien. Jika sasaran atau tujuan tercapai sesuai yang direncanakan sebelumnya dapat dikatakan efektif. Apabila pekerjaan tidak selesai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan, maka dikatakan tidak efektif.

Sedamaryanti (2001) menyatakan efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran, sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi utama. Suatu efisiensi apabila dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan, efektivitas belum tentu efisien meningkat.

Berkaitan dengan penelitian ini, untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang ada di Universitas Budi Luhur dalam penerimaan mahasiswa baru. Sampai peningkatan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan adanya suatu program tertentu, karena efektivitas salah satu untuk mencapai tujuan dari proses pemasaran di Universitas Budi Luhur

Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil kegiatan pemasaran. Proses yang dilakukan itu untuk mengetahui proses promosi yang dilakukan sudah benar atau tidak. Beberapa perusahaan mempunyai metode atau batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran. Efektivitas perbedaan pada batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran-ukuran *communication outcomes* atau non sales. Ukuran komunikasi memperlihatkan target di luar penjualan. Itu berarti bahwa sasaran yang dituju adalah sebuah *brand awareness*, apa pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek dan keinginan membeli adalah ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya. Di sini, objek yang dinilai yaitu apa pemasar berhasil mengkomunikasikan pesan tertentu secara keseluruhan.

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran berbeda-beda. Tanpa pengukuran efektivitas sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan selain yang disebutkan di atas adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens. Pengukuran dilakukan dengan metode survei, untuk mengetahui ukuran komposisi konsumen yang menerima pesan pemasaran.

Berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan wawancara dengan key informan dan informan tentang efektivitas komunikasi pemasaran Universitas Budi Luhur dalam penerimaan mahasiswa baru 2019. Dari hasil penelitiannya adalah efektivitas strategi komunikasi pemasaran sudah dirasakan oleh internal dan humas Universitas Budi Luhur.

Berkaca pada perbandingan jumlah perolehan tahun sekarang dengan tahun yang lalu. Khalayak sasaran lebih tepat sasaran dan interaktif dapat tercipta, serta mudah mendapatkan data base yang untuk selanjutnya di proses oleh *call center* dan *e-marketing* yang didalamnya terdapat media sosial. Efektivitas dibuktikan dengan perbandingan penerimaan mahasiswa dibandingkan jumlah tahun lalu ada selisih peningkatan penerimaan mahasiswa yaitu 1.579 berbanding tahun lalu 1.359, ada peningkatan sebanyak 220 orang.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk sarana menggaet pasar dan berpromosi yang diprogramkan oleh pihak Universitas Budi Luhur yaitu: kunjungan ke sekolah menengah atas, *sponsorship*, *sms blazz*, pameran, *event*, *call center* dan *e-marketing*. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap hasil yang dicapai Universitas Budi Luhur adalah adanya *call center* dan *e-marketing*. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Universitas Budi Luhur ada tiga tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan evaluasi. Untuk menumbuhkan citra yang baik dan ketertarikan khalayak, Universitas Budi Luhur melakukan program beasiswa khusus bagi lulusan SMA atau SMU yang berprestasi. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap hasil dan citra yang dicapai Universitas Budi Luhur adalah adanya bagian khusus *e-marketing* dan *call center*.

## REFERENSI

- Azhim, A. A. (1989). *Epistemologi dan Aksiologi Ilmu*. Bandung: Rosida Offset.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kountur, R. (2005). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Moleong, J. L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sedamaryanti. (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.

## PROFIL PENULIS

Rismiatun, lahir di Klaten, 10 April 1970 Jawa Tengah, sulung dari 3 (tiga bersaudara). Mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Gantiwarno Klaten, Jawa Tengah, lulus tahun 1987. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Umum di SMA Berbudi Gantiwarno Klaten, Jawa Tengah, lulus tahun 1991. Menikah pada tahun 1993, dan dikaruniai 2 orang anak laki-laki. Kemudian melanjutkan pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur pada tahun 2014. Lulus dalam pendidikan S1 (Strata 1) pada tahun 2018. Melanjutkan jenjang pendidikan untuk S2, di Magister Ilmu Komunikasi Budi Luhur masuk tahun 2018. Dan sekarang masih tercatat sebagai mahasiswi aktif di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur di Semester Tiga. Bekerja di Universitas Budi Luhur Jakarta mulai masuk tahun 1992 sampai sekarang, dan masih tercatat sebagai karyawati di bagian Direktorat Administrasi Akademi di Universitas Budi Luhur Jakarta.