Terbit *online*: http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia

Jurnal Mahardika Adiwidia

e-ISSN: 2830-7887

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru Pada Lembaga Perguruan Tinggi Swasta

Galih Pratama

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
*)*E-mail korespondensi:* soe.galih@gmail.com

Diterima: 31-7-2023 | Direvisi: 20-6-2026 | Disetujui: 25-6-2026 | Publikasi online: 29-6-2026

ABSTRACT

Competition among private higher education institutions (PTS) in Indonesia is intensifying alongside increasing educational accessibility and high public interest in higher education. This situation compels these institutions to move beyond conventional promotion and instead devise integrated marketing communication strategies that are oriented toward the needs of prospective students. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Institut Ummul Quro Al-Islami (IUQI) Bogor to attract prospective students. Employing a descriptive qualitative approach focused on Philip Kotler's 4P marketing mix, the research examines the implementation of product, price, place, and promotion strategies through in-depth interviews, observation, and document analysis. The findings reveal that IUQI Bogor employs competitive pricing strategies—such as phased registration fee discounts and various scholarship schemes—and integrated promotion strategies, including outreach to secondary schools, social media utilization, and the use of campus ambassadors as credible and engaging communication sources. The success of these strategies is reflected in the consistent increase in the number of applicants over the past three years. The study recommends strengthening integrated marketing communication (IMC) strategies and optimizing social media to reach prospective students from the digital generation.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, PTS, Bauran Pemasaran, Minat Calon Mahasiswa, IUQI*

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia berkualitas yang menjadi fondasi kemajuan suatu bangsa. Dalam konteks Indonesia, akses terhadap pendidikan tinggi menjadi isu krusial mengingat terbatasnya daya tampung perguruan tinggi negeri (PTN). Berdasarkan data, kapasitas PTN hanya mampu menampung sebagian kecil dari total calon mahasiswa, menciptakan peluang besar bagi perguruan tinggi swasta (PTS) untuk mengisi celah tersebut . Di Kabupaten Bogor saja, terdapat 63 perguruan tinggi, dengan 57 di antaranya merupakan PTS, termasuk Institut Ummul Quro Al-Islami (IUQI) Bogor.

Fenomena ini menempatkan PTS dalam posisi yang kompetitif. Tidak hanya bersaing dengan PTN, PTS juga harus bersaing antar sesama dalam merebut perhatian calon mahasiswa. Dalam lanskap yang semakin kompetitif ini, PTS dituntut tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai

keunggulannya secara efektif . Orang tua dan calon mahasiswa kini lebih kritis dalam memilih institusi pendidikan, mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya, fasilitas, kualitas pengajaran, dan prospek karir .

Komunikasi pemasaran menjadi instrumen vital bagi PTS untuk membangun citra, menyampaikan proposisi nilai, dan membangun hubungan dengan calon mahasiswa . Berbeda dengan pemasaran produk fisik, pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik unik: bersifat intangible (tidak berwujud), inseparable (proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan), dan melibatkan tingkat heterogenitas tinggi . Hal ini menuntut strategi komunikasi yang lebih kompleks dan terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan IUQI Bogor dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang dikemukakan Philip Kotler, serta mengeksplorasi elemen-elemen pendukung yang memperkuat strategi tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran di sektor pendidikan, sekaligus memberikan panduan praktis bagi PTS dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran dalam Konteks Pendidikan Tinggi

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan . Dalam konteks pendidikan tinggi, komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara institusi dengan calon mahasiswa sebagai konsumen utama. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai "analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi" .

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di PTS menghadapi tantangan unik. Herman dan Muhariani (2022) menemukan bahwa pandemi COVID-19 mendorong PTS mengalihkan strategi pemasaran ke platform digital, meskipun masih ditemukan kesenjangan kemampuan adaptasi teknologi di kalangan warga kampus. Sementara itu, Rismiatun (2020) mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang efektif di Universitas Budi Luhur melibatkan kombinasi kunjungan sekolah, sponsorship, e-marketing, dan call center, dengan e-marketing dan call center sebagai faktor paling berpengaruh.

Penelitian lebih mutakhir menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam membangun ekuitas merek perguruan tinggi . Studi menunjukkan bahwa IMC memediasi hubungan antara keunggulan kompetitif berkelanjutan dan ekuitas merek berbasis pelanggan, sementara adopsi media sosial saja tanpa strategi terintegrasi tidak cukup untuk meningkatkan nilai merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa PTS perlu menyelaraskan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep klasik 4P yang dikembangkan oleh Philip Kotler mencakup :

Produk (Product): Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks pendidikan, produk mencakup program studi, kurikulum, fasilitas, tenaga pengajar, dan pengalaman belajar secara keseluruhan .

Harga (Price): Jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga dalam pendidikan meliputi biaya kuliah, biaya pendaftaran, skema beasiswa, dan potongan harga.

Tempat (Place): Aktivitas yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam pendidikan, ini mencakup lokasi kampus, aksesibilitas, dan saluran distribusi informasi.

Promosi (Promotion): Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Ini meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Para ahli telah mengembangkan konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) untuk mengakomodasi karakteristik pemasaran jasa . Rudd dan Mills (2008) mengusulkan perluasan menjadi 9P untuk pemasaran pendidikan tinggi, menambahkan Packaging, Partnership, Programming, Positioning, dan People .

Sumber Komunikasi Efektif

Efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik sumber atau komunikator. Kelman mengidentifikasi tiga karakteristik sumber yang mempengaruhi persuasi :

Kredibilitas Sumber (Source Credibility): Kepercayaan yang diberikan audiens terhadap komunikator, yang dipengaruhi oleh keahlian dan kepercayaan.

Daya Tarik Sumber (Source Attractiveness): Kemampuan komunikator untuk menarik perhatian audiens melalui karakteristik fisik, kepribadian, atau gaya hidup yang diidamkan.

Kekuatan Sumber (Source Power): Kemampuan komunikator untuk mempengaruhi audiens melalui wewenang atau kontrol atas imbalan dan sanksi.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, duta kampus atau brand ambassador berfungsi sebagai sumber komunikasi yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di mata calon mahasiswa

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam

fenomena strategi komunikasi pemasaran dalam konteks alaminya. Penelitian kualitatif menekankan makna, pemahaman, dan interpretasi subjektif dari para pelaku. Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru di IUQI Bogor, meliputi: Ketua Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), Staf pelaksana kegiatan promosi, Duta Kampus IUQI Bogor, Calon mahasiswa baru yang telah mendaftar,

Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan IUQI Bogor, difokuskan pada implementasi bauran pemasaran 4P. Sedangkan teknik pengumpulan ata dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi, implementasi, dan tantangan yang dihadapi. Observasi: Dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan promosi dan sosialisasi yang dilakukan IUQI Bogor. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen terkait seperti brosur, materi presentasi, konten media sosial, dan data jumlah pendaftar.

Teknik Analisis Data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi:1) Reduksi data: Memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data; 2) Penyajian data: Menyusun narasi temuan secara sistematis; 3) Penarikan kesimpulan: Membuat interpretasi dan verifikasi temuan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai informan) dan triangulasi metode (menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Produk (Product). IUQI Bogor memposisikan diri sebagai "kampus aswaja kampusnya anak muda," jargon yang mencerminkan identitas sebagai perguruan tinggi yang menjunjung nilai-nilai Ahlussunnah Wal Jamaah sekaligus relevan dengan generasi muda. Visi institusi menjadi "Universitas Terkemuka di Jawa Barat pada Tahun 2030" memberikan arahan strategis bagi pengembangan produk pendidikan. Dalam dimensi produk, IUQI Bogor menawarkan beragam program studi yang dikelompokkan dalam beberapa fakultas, dengan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan menjadi program studi dengan peminat tertinggi. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara penawaran institusi dengan minat pasar, sebagaimana ditekankan dalam konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Rudd dan Mills (2008) menekankan bahwa produk dalam pendidikan tinggi mencakup keseluruhan pengalaman belajar, bukan sekadar program akademik . IUQI Bogor merespons hal ini dengan menyediakan fasilitas pembelajaran yang lengkap dan tenaga pendidik profesional. Aspek intangible seperti reputasi dan citra kampus juga menjadi bagian dari produk yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran.

Strategi Harga (Price). Strategi harga IUQI Bogor merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik minat calon mahasiswa. Institusi menerapkan strategi diskon berbasis gelombang pendaftaran yang memberikan insentif bagi calon mahasiswa untuk mendaftar lebih awal. Pada gelombang I, potongan biaya SPS (Sumbangan Pengembangan Sarana) mencapai Rp2.000.000, sementara gelombang II memberikan potongan Rp1.000.000. Strategi ini menciptakan urgensi dan mendorong keputusan cepat dari calon mahasiswa.

Selain potongan biaya, IUQI Bogor menyediakan beragam skema beasiswa yang mencakup Beasiswa Kader Prestasi, Beasiswa Tahfidz, Beasiswa Aswaja, Beasiswa Kader Pesantren, Beasiswa BAMUIS BNI, Beasiswa Duta Kampus, Beasiswa KIP Kemenag, dan Beasiswa Pancakarsa hasil kerja sama dengan Pemda Kabupaten Bogor. Variasi skema beasiswa ini memperluas akses bagi calon mahasiswa dari berbagai latar belakang dan meningkatkan daya tarik institusi.

Strategi penetapan harga yang kompetitif ini sejalan dengan temuan Rismiatun (2020) bahwa faktor biaya dan ketersediaan beasiswa menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. IUQI Bogor juga memposisikan biaya semester yang terjangkau sebagai nilai tambah, menegaskan proposisi nilai "kualitas terbaik dengan biaya terjangkau."

Strategi Tempat (Place). Dimensi tempat dalam pemasaran pendidikan mencakup lokasi fisik kampus dan saluran distribusi informasi. IUQI Bogor berlokasi di kawasan yang strategis dengan akses jalan yang mudah, menjadikannya pilihan yang menarik bagi calon mahasiswa dari berbagai wilayah di Bogor dan sekitarnya. Dalam konteks distribusi informasi, IUQI Bogor menyediakan layanan Question and Answer (Q&A) yang memungkinkan calon mahasiswa memperoleh informasi secara langsung dan cepat. Layanan ini didukung oleh Duta Kampus yang bertindak sebagai brand ambassador. Keberadaan Duta Kampus sebagai sumber informasi yang kredibel dan menarik memperkuat strategi komunikasi institusi, sebagaimana dijelaskan dalam teori karakteristik sumber Kelman.

Strategi Promosi (Promotion). Strategi promosi IUQI Bogor mencakup berbagai aktivitas yang terintegrasi. Sosialisasi ke sekolah menengah atas di wilayah Bogor menjadi andalan utama, dengan Duta Kampus berperan sebagai komunikator utama. Materi sosialisasi meliputi informasi program beasiswa, program studi yang tersedia, dan mekanisme pendaftaran. Pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dari strategi promosi. IUQI Bogor menyebarkan informasi melalui Status WhatsApp, grup WhatsApp, dan postingan di Instagram. Praktik ini sejalan dengan temuan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi instrumen efektif untuk menjangkau calon mahasiswa generasi digital . Konten kreatif, informatif, dan relatable yang mencakup video kegiatan mahasiswa dan testimoni alumni terbukti mampu membangun koneksi dengan audiens. IUQI Bogor juga menjalin kerjasama dengan lembaga yayasan lain, lembaga nasional dan internasional, serta sponsorship untuk mendukung event-event tertentu. Kegiatan Seminar Nasional juga dimanfaatkan sebagai ajang promosi dan peningkatan reputasi.

Analisis Efektivitas Strategi

Data jumlah pendaftar menunjukkan tren peningkatan yang signifikan: sekitar 310 mahasiswa pada 2020, 600 pada 2021, 700 pada 2022, dan sudah sekitar 400 pendaftar pada gelombang awal 2023. Meskipun peningkatan ini tidak semata-mata disebabkan oleh strategi pemasaran, tren positif ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan cukup efektif.

Keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, strategi harga yang kompetitif dan variatif menciptakan akses yang lebih luas bagi calon mahasiswa.

Kedua, integrasi berbagai saluran komunikasi—dari sosialisasi tatap muka hingga media sosial—memperluas jangkauan pesan. Ketiga, peran Duta Kampus sebagai sumber komunikasi yang kredibel dan menarik memperkuat persuasi. Namun, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan. Pertama, penggunaan media sosial masih belum optimal dalam membangun interaksi dua arah yang mendalam. Kedua, kurangnya pengukuran sistematis terhadap efektivitas setiap saluran promosi. Ketiga, strategi komunikasi belum sepenuhnya terintegrasi secara konsisten di seluruh saluran, sebagaimana direkomendasikan dalam konsep IMC

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian dapat dikemukakan bahwa Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup keempat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dengan tingkat keberhasilan yang cukup baik. Strategi harga yang kompetitif melalui potongan biaya berbasis gelombang dan beragam skema beasiswa menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon mahasiswa. Strategi promosi terpadu melalui sosialisasi ke sekolah, pemanfaatan media sosial, dan peran Duta Kampus sebagai sumber komunikasi memperkuat jangkauan dan efektivitas pesan. Meskipun masih terdapat ruang perbaikan, implementasi strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara konsisten.

Saran. Bagi Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor: 1) Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang menyelaraskan pesan di semua saluran komunikasi; 2) Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dengan konten yang lebih interaktif dan melibatkan testimoni alumni; 3) Melakukan pengukuran efektivitas secara berkala untuk mengevaluasi setiap saluran promosi; 4) Memperkuat peran Duta Kampus dengan pelatihan komunikasi yang lebih intensif.

Saran bagi peneliti selanjutnya: 1) Melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi secara lebih terukur; 2) Meneliti persepsi calon mahasiswa terhadap strategi komunikasi yang diterapkan; 3) Mengkaji peran media sosial dalam membangun ekuitas merek perguruan tinggi swasta.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, Anang M. (2010). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Herman & Muhariani, Wulan. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi.

Kotler, Philip. (2015). Marketing for Nonprofit Organizations. New York: Wiley.

Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Rana, J. A. S. (2026). From Knowledge Assets to Brand Equity: The Role of Integrated Marketing Communication and Social Media in Indonesian Private Universities. Journal of Marketing Innovation (JMI), 6(1). https://doi.org/10.35313/jmi.v6i1.370

Rismiatun. (2020). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019. Jurnal Komunikasi.

Rudd, Denis & Mills, Richard. (2008). Expanding Marketing Principles for the Sale of Higher Education. Contemporary Issues in Education Research, 1(3).

Trisnayanti, I Gusti Ayu Putri, Candrawan, Ida Bagus Gede, & Yasa, I Ketut Wardana. (2022). Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Image pada Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa. Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu, 2(2).

Umar, Husein. (2010). Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Pers.

Universitas Royal. (2026). Social Media as a Promotional Medium for Private Universities. Garuda - Garba Rujukan Digital.