
Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Masa Pandemi COVID-19

Herman¹, Wulan Muhariani²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta, Indonesia

²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika, Jakarta, Indonesia

¹herman.hrm@bsi.ac.id, ²wulan.wmh@bsi.ac.id

Abstract

The spread of covid 19 since March 2020 has been evenly distributed throughout Indonesia, and has an impact on the joints of life, especially in the field of education. The decline in interest in higher education has decreased due to limited face-to-face meetings and a reduction in manpower in various fields, so that people choose to postpone college. Through case studies with interviews and literature, answering questions on the strategy of universities to find students during the pandemic, by elaborating on marketing communication, product strategies, pricing strategies, brands of goods that are explained with theories related to the answer to the decline that occurred due to the spread of COVID-19, reduction of labor in various fields. , as well as the shift in learning methods from alluring to daring to the stuttering of the community to adapt, so they choose to postpone college. The awareness, inquire, visit, & info session, apply, and admit strategies and their descriptions are alternatives to attracting new students, so that the impact of COVID-19 in the world of education can be minimized.

Keywords: Marketing Communication, Strategy, COVID-19

Abstrak

Penyebaran virus COVID-19 sejak Maret 2020 merata diseluruh Indonesia, dan berdampak pada sendi-sendi kehidupan terutama bidang pendidikan. Penurunan minat ke jengjang perkuliahan tinggi berkurang karena terbatasnya tatap muka serta pengurangan tenaga kerja diberbagai bidang, sehingga masyarakat memilih menunda kuliah. Melalui studi kasus dengan wawancara dan literature menjawab pertanyaan strategi perguruan tinggi mencari mahasiswa di masa pandemi, dengan mengurai komunikasi pemasaran, strategi produk, strategi harga, merek barang yang diurai dengan teori terkait terjawab penurunan terjadi disebabkan penyebaran covid 19, pengurangan tenaga kerja diberbagai bidang, serta beralihnya metode pembelajaran dari luring ke daring menjadi gagapnya masyarakat beradaptasi sehingga memilih menunda kuliah. Strategi awareness, Inquire, visit, & info session, apply, dan admit serta penjabarannya menjadi alternatif menjaring mahasiswa-mahasiswi baru, sehingga dampak COVID-19 di dunia pendidikan dapat diminimalisir.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, strategi, COVID-19.

PENDAHULUAN

Pada 2 Maret 2020 Presiden Republik Indonesia Joko Widodo secara resmi mengumumkan bahwa Coronavirus/Covid-19 telah masuk ke Indonesia, hal itu diketahui melalui dua orang, yakni seorang ibu dan putrinya, warga Depok Jawa Barat yang secara langsung melakukan kontak dengan Warga Negara Asing (WNA) asal Jepang yang datang ke Indonesia. WNA tersebut terdeteksi Tim Kementerian Kesehatan Republik Indonesia setelah melakukan penelusuran. Sejak saat itu penyebaran COVID-19 menjadi tidak terkendali, dan segala upaya dilakukan Pemerintah untuk menanggulangnya.

Semua sendi kehidupan berubah, tak terkecuali bidang pendidikan baik di sekolah maupun di Perguruan Tinggi dan sekolah formal maupun non formal. Banyak calon mahasiswa dan mahasiswa mengambil langkah cuti bahkan menunda kuliah demi efektivitas belajar, selain itu rendahnya minat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi rendah, hal itu penulis rasakan bahwa diawal sebelum COVID-19, jumlah mahasiswa satu kelas mencapai 40 hingga 50 orang, setelah Covid-19 jumlah mahasiswa hanya 16-20 orang, hal ini tentu menjadi fokus dunia pendidikan. Pandemi juga telah mengubah prioritas banyak orang, karena fokusnya adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan serta kesehatan. Di masa pandemi biaya hidup meningkat karena kita harus membekali diri dengan masker medis, *hand sanitizer*, vitamin dan lain-lain untuk menunjang kesehatan. Maka dari itu pendidikan yang bisa ditunda seperti kuliah pun akan dilakukan bagi sebagian orang yang memang harus memilih karena keadaan ekonominya.

Pandemi terus menghantam, operasional perkuliahan tidak boleh berhenti. Segala terobosan dan strategi dilakukan, termasuk perkuliahan *online* dan penerimaan mahasiswa baru secara *online*. Hal ini juga dipandang kurang efektif, karena persoalannya pada COVID-19, tetapi jika tidak melakukan aksi, kita tidak tahu kapan pandemi ini akan berakhir. Rektor Universitas Budi Luhur, Wendi Usino mengatakan, dari 2.000 mahasiswa yang mendaftar, hanya 500 yang melakukan daftar ulang (Kompas.com,17/4/2020). Rektor Universitas Yarsi Jakarta, Fasli Jalal menyebut, bahwa dampak Covid-19, jumlah siswa yang ingin melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi mengalami penurunan hingga 30 persen, (Universitas Yarsi, 15/8/2021).

Hal tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia, *USA Today* pada akhir Maret 2021 melaporkan kampus-kampus swasta di Amerika Serikat hampir tidak ada mahasiswa yang melakukan daftar ulang. Sejumlah kampus kecil di AS menerapkan pola asrama untuk calon mahasiswanya, yakni dengan menyediakan asrama gratis bagi calon mahasiswa barunya, tetapi hal tersebut juga tidak berhasil. Berbagai kebijakan dilakukan perguruan tinggi dalam menghadapi pandemi COVID-19, salah satunya adalah memimalisir pengeluaran, merumahkan karyawannya, mengubah system belajar dari pola pengajaran offline ke online melalui berbagai perangkat aplikasi.

Bagi perguruan tinggi sangatlah sulit merumahkan karyawan yang berprofesi sebagai tenaga pendidik dan dosen, terlebih lagi pemotongan gaji, hal tersebut dapat dilakukan bila tidak ada alternatif lain, misalnya dukungan dari badan penyelenggaranya. Pada titik ini perguruan tinggi harus bekerja keras mengatasinya, misalnya mencari sponsor beasiswa, meskipun itu terbatas. Penerimaan mahasiswa baru menjadi jalan satu-satunya, terutama bagi perguruan tinggi yang *cash flownya* hanya mengandalkan dari SPP mahasiswa. Artinya inovasi dibutuhkan untuk menjawab berbagai persoalan di masa pandemi.

Pada sisi lain, pemerintah melalui Wakil Ketua Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC PEN), Luhut Binsar Pandjaitan mengatakan, berbagai kebijakan terkait penanganan COVID-19 telah dilakukan, salah satunya menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) tetap

diberlakukan selama pandemi berlangsung, terlebih di dunia pendidikan yang telah dianggarkan oleh APBN sebesar Rp.550 triliun (Kementerian pendidikan dan kebudayaan).

Studi Ferawaty Puspitorini (2020) dengan judul Strategi Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19 Universitas Bhayangkara Jakarta, menjelaskan kendala pembelajaran di masa pandemi lebih pada koneksi jaringan, hal itu sejalan dengan pilihan masyarakat untuk melanjutkan kuliah karena terbatasnya akses internet. Terkait hal itu, Thamrin Tahir dkk dalam Perubahan Paradigma Pendidikan Dan Ekonomi Di Masa Pandemi (2020) menjelaskan, pandemi menjadi faktor utama yang menyentuh berbagai sektor, sehingga fungsi keluarga sebagai pendidikan pertama menjadi pertimbangan ke depan. Nur Qoudri Wijaya Universitas Veteran (UPN) Jawa Timur (2020) menjelaskan, strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru melalui produk, harga, sumber daya, lokasi, promosi. Hal tersebut dapat menjadi daya pikat masyarakat dalam memilih perguruan tinggi.

Melihat demikian masifnya penyebaran virus COVID-19, perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta sebagai wadah pencetak generasi harus melakukan langkah-langkahantisipasi diantaranya cara penerimaan mahasiswa baru tanpa harus melakukan kontak langsung, misalnya melalui *online*. Perguruan tinggi juga harus berfikir keras bahwa tidak hanya satu atau dua perguruan tinggi melakukan hal serupa, oleh sebab itu dibutuhkan strategi yang mudah, cepat dan efektif sehingga segala hal yang terkait informasi kampus dapat diketahui hanya sekali klik. Sistem *online* dapat memudahkan masyarakat mengakses pendidikan dengan cepat.

Selain itu perguruan tinggi swasta juga perlu mengemas konten dan melakukan strategi pemasaran yang tepat guna dalam menjaring mahasiswa baru. Perkembangan digital yang lebih efektif dan efisien juga bisa digunakan, karena saat ini pemasaran melalui digital dinilai lebih terjangkau biayanya dan lebih menasar kepada *target audience*. Adapun dua manfaat digital marketing biayanya relatif murah dan muatan informasi yang besar dan luas. Pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan (Hermawan, 2012).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di masa pandemi COVID-19. Manfaat ilmiah dari penelitian ini untuk memberikan rekomendasi perguruan swasta dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk menarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan memaparkan strategi yang digunakan dan data-data yang telah diperoleh.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh seluruh industri, termasuk dunia pendidikan untuk menjaring mahasiswa baru sehingga operasional perkuliahan tetap berjalan dan perguruan tinggi bisa meluluskan mahasiswa setiap tahunnya. Tak terkecuali, seluruh program studi di perguruan tinggi tersebut bisa aktif tanpa mengurangi nilai atau poin. Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sehingga ini dapat diartikan bahwa

perguruan tinggi harus menginformasikan dan membujuk calon mahasiswa baru beserta orang tuanya untuk mendaftarkan diri kepada perguruan tinggi tersebut.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, kemampuan komunikator dalam meramu pesan semenarik mungkin sangat diperlukan, sehingga produk yang dipasarkan menarik pembeli merupakan inti teori komunikasi pemasaran. Pada tahap ini diperlukan sumberdaya yang fleksibel, *care*, serta mudah menyatu dengan konsumen merupakan modal dasar komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat tercapai dan berefek besar jika ide-ide, konsep disampaikan dengan penyampaian fleksibel (Middleton dalam Effendi 2011). Tiga konsep utama dalam komunikasi model ini, yakni: (1). Menyampaikan produk yang dipasarkan. (2). Membujuk konsumen dengan gaya pemasaran., dan (3). Menyampaikan ke konsumen terkait produknya.

Tiga konsep ini selayaknya disampaikan melalui pendekatan komunikasi pemasaran dengan konsep kekinian, yakni: khalayak yang disasar itu seperti apa, persuasilah dengan produk yang dijual, kemaslah produk tersebut menjadi sebuah pesan yang menarik. Dalam produk komunikasi masa kekinian, (Kennedy, 2006) mengurai bahwa komunikasi jenis ini harus melalui media massa, *face to face*, melalui sales, dan *relationship*. Dalam praktiknya dibutuhkan sumber daya yang komunikatif, menarik, *care*, dan fleksibel, sehingga produk tersampaikan tetapi tidak mengganggu.

TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara, 2012). Tahap pertama yang ingin dicapai adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting sebuah produk.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *Consumer behaviour*, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap yang dikehendaki tentu saja perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya).

Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *knowledge change*, pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand* (merk), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figur pengguna produk. Tahapan *attitude change* (perubahan sikap), biasanya menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat brand, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan kenapa produk ini masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan bertujuan memberikan informasi dan pemahaman kepada calon konsumen, mengubah sikap konsumen dan pada akhirnya diharapkan calon konsumen tersebut dapat membeli produk. Dalam hal ini bagaimana perguruan tinggi swasta dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut.

PEMASARAN JASA

Dalam kegiatan pemasaran, ada produk dan jasa yang ditawarkan dengan *target audience* yang berbeda-beda, ada *business to business* dan *business to customer*. Dalam penelitian ini, peneliti membahas pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta, sehingga penelitian fokus terhadap pemasaran jasa. Menurut Lovelock (2004) jasa dapat didefinisikan ke dalam tiga hal; Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok pada kelompok yang lain, aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, serta sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Imam Machali 2015: 397).

Lockhart (2005) menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya: Meningkatnya kompetisi, perubahan demograf, ketidakpercayaan masyarakat, penyelidikan media dan keterbatasan sumber daya (David Wijaya, 2012: 2). Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.

STRATEGI PRODUK

Pada saat menawarkan, menjual, mencari target, hal pertama yang harus dilakukan ialah menawarkan produk yang dibawa, produk disini meliputi harga, fasilitas, alamat, kemudahan, akses, serta terkait yang dibutuhkan pelanggan, dan hal ini harus dikemas melalui strategi pemasaran. (Marrus, 2021) menjelaskan, bagaimana mengemas produk semenarik mungkin, sehingga kualitas barang, harga barang, darimana barang berasal menjadi *point* pertama, inilah yang selalu menjadi pilihan khalayak dalam mencari barang. Tiga konsep utama dalam menjual produk sebagaimana dijelaskan Marrus, yakni (1). Perusahaan sudah mengetahui apa yang diinginkan khalayak. (2). Model komunikasinya untuk mendekatinya seperti apa. (3). Kualitas barang yang dijual, dalam konteks ini ialah bagaimana akreditasinya, fasilitasnya, kualitasnya, dan sejenisnya, sehingga pertimbangan khalayak sudah diketahui. Pada tahap ini antara komunikasi pemasaran dan produk yang disampaikan dapat menyentuh dan menyatu ke khalayak untuk memilih.

TEORI HARGA

Dalam melihat pasar, teori harga selalu menyelaminya dengan mengurai barang dipasaran, sehingga harga dapat ditentukan, dalam pandangan makro ekonomi segala hal terkait jual beli menjadi patokan baik minimal atau maksimal harga dijatuhkan berdasar hukum permintaan dan penawaran. Dengan demikian apa yang jelaskan (Kotler, 2008) bahwa fungsi pemasaran menjadi satu rangkaian yang utuh untuk membetuk harga, sehingga pijakannya menjadi dasar untuk dipasarkan.

Dalam komunikasi pemasaran dikenal kemampuan sumber daya manusia untuk menyampaikan dengan teknik-teknik komunikasi sehingga berdampak terhadap produk yang dijual tepat sasaran. Oleh sebab itu, (Amstrong, 2012) secara eksplisit menyindir dunia harga dengan mengatakan “*what is given to the customer is actually an advantage for the company*”. Sehingga variabel yang terbangun dibenak masyarakat

ialah memilih yang murah dan berkualitas tetapi tidak mengurangi kualitas. Pandangan seperti ini setidaknya dapat ditangkap dunia perguruan tinggi untuk menyasar segmen pemilih pemula dalam memilih perguruan tinggi.

MERЕК BARANG

Dalam dunia komunikasi dikenal semiotika yang bermakna tanda, pada merek dan barang juga demikian bahwa apa yang melekat pada diri “*merek*” itu seperangkat tanda atau kombinasinya. Pada bagian yang cukup krusial, (Kotler, 2012) menjelaskan, segala hal yang melekat pada sebuah merek itulah harga muncul, sehingga ketika membuat harga setidaknya melihat merek barangnya, seperti perguruan tingginya seperti apa, akreditasinya, biaya berapa, program yang disajikan, kualitas kelulusan dan lain sebagainya. Pada titik ini kampus akan menjadikan harga dipasaran menjadi starter *point* dalam berkompetisi mencari mahasiswa.

Masyarakat dalam memilih perguruan tinggi tidak hanya ditentukan merek barang, tetapi bagaimana kemampuan perguruan tinggi memiliki kemampuan memasarkan produknya yang berupa jurusan, pada tahap ini apa yang dijelaskan (Ardianto, 2007) memberi penegasan bahwa fungsi komunikasi itu *to inform*, yakni segala hal yang menyangkut perguruan tinggi harus diinformasikan dengan tepat dengan melihat pasaran melalui harga, merek, dan strategi.

PROMOSI DAN PEMASARAN

Untuk memperkenalkan brand dan merek kepada khalayak tentu dibutuhkan promosi. Promosi adalah salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh universitas atau perguruan tinggi. Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern, tujuan promosi adalah untuk mengubah perilaku konsumen terhadap brand atau merek yang dipromosikan tersebut. Promosi dan periklanan adalah dua kesatuan yang saling menunjang. Periklanan dapat menciptakan cira sepanjang waktu, didasarkan pada penyesuaian emosi, meningkatkan nilai tanpa wujud, dan memberikan kontribusi yang memadai untuk kemampuan jangka pendek. Sedangkan promosi memotivasi tindakan cepat, didasarkan pada penyesuaian rasia, meningkan nilai wujud/nyata pada produk atau jasa, dan memberikan kontribusi yang besar untuk kemampuan jangka pendek.

Promosi sering dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Untuk mencapainya, beragam strategi promosi bisa dilakukan dalam komunikasi pemasaran. Mahmud Machfoedz dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern menyebutkan antara lain personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat atau *Public Relations*. Mahmud menegaskan bahwa PR merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum.

***PUBLIC RELATIONS* ATAU HUBUNGAN MASYARAKAT**

PR juga merupakan aktivitas yang terencana luas melalui berbagai acara/event. Tujuannya untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angin, laporan, serta kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Ciri utama PR adalah sarana promosi atau wahana pembawa pesan yang sangat efektif dengan tingkat kredibilitas yang tinggi.

PERTANYAAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta di masa pandemi COVID-19 dalam menarik minat calon mahasiswa?

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus kualitatif, yakni peneliti terjun ke lapangan untuk menemukan gambaran secara menyeluruh.

Dalam memahami studi kasus penelitian dilakukan dengan menyelidiki fenomena, sehingga didapat gambaran yang riil (Yin, 2013). Melalui wawancara ke responden (data primer), dan rujukan dari berbagai dokumen serta buku menjadi kekayaan penulis dalam menggali temuan.

Melalui studi ini temuan-temuan di lapangan dieksplor dan dikaitkan dengan penelitian dari literatur, catatan, transkrip, surat kabar, agenda, wawancara, diskusi dengan praktisi pendidikan, yakni subjek penelitian yaitu Universitas Islam Jakarta, Universitas Yarsi, Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Budi Luhur. Selanjutnya dilakukan analisis yang utuh dengan teori terkait seperti strategi pemasaran, teori pemasaran yang mengurai bagaimana individu atau kelompok mendapat materi terkait, sehingga antara strategi dan teori pemasaran tereksplor sebagai penjabaran subyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu dampak teknologi komunikasi terbesar di abad ini ialah beralihnya model komunikasi ke luring, sehingga strategi paling efektif bagi perguruan tinggi ialah menjalin komunikasi dengan semua *stakeholder* supaya tercipta iklim kerja yang efektif. Hal itulah yang setidaknya dijelaskan bahwa komunikasi itu seperti air hujan yang menjadikan jalan menjadi licin, sehingga proses manajemen menjadi cepat sampai. Dalam kerangka ini sebenarnya dapat dijelaskan bahwa strategi komunikasi itu tercipta dari manajemen kerja yang disusun secara terperinci (Effendy, 1981).

Munculnya virus dari kota Wuhan di Cina yang menjadi sebutan wabah dan pandemi di seluruh dunia telah menjadikan dunia jurnalistik menjadi sorotan lantaran produknya sekedar menginformasikan kebijakan pemerintah yang dalam sebutan sebagian masyarakat sebagai krisis bahan, sehingga komunikasi di masa pandemi COVID-19 menjadi fenomena kerepotan antar penghuni perguruan tinggi karena disibukkan dengan *platform* yang berbeda sehingga masing-masing penghuni perguruan tinggi berlomba mencari aplikasi yang tepat guna dalam menyampaikan program kuliah.

Hal penting yang harus dipahami masyarakat ialah tidak semua masyarakat mengetahui bahwa ada perguruan tinggi itu dimana terutama generasi baru, ketika masyarakat tidak menemukan yang dicari di internet dipastikan tidak akan mendaftar ke tempat yang dituju, itu salah satu kendalanya. Oleh sebab itu, perguruan tinggi harus berkreasi untuk mempermudah masyarakat dalam mencari kampus di mesin pencarian *Google*, hal itu sangat penting bagaimana perguruan tinggi membuat *branding* perguruan tinggi tersebut, utamanya untuk para mahasiswa baru. Di internet banyak *website* dan sosial media, hal itulah yang menjadi fokus perguruan tinggi untuk menggarapnya, misalnya di *website*, lalu bagaimana melakukan *branding* di *website* yang menjangkau masyarakat, apakah dari segi kontennya dan lain sebagainya.

Jika di *website* menu utamanya ialah konten, karena calon mahasiswa mudah mencari tahu sebenarnya diperguruan tinggi tersebut memiliki prodi apa, alur pendaftaran, biaya perkuliahan dan lain sebagainya, intinya usahakan perguruan tinggi itu menampilkan seluruh informasi yang mahasiswa inginkan, sehingga pertanyaan mengapa mahasiswa perguruan tinggi tersebut tidak mengalami kenaikan, dan semakin tahun semakin menurun, hal pertama yang harus dilakukan ialah melihat *websitenya* apakah *terupdate*, informasinya jelas, mudah untuk dicari, serta alamat yang jelas, karena lokasi itu sangat menentukan. Sehingga jika ada pertanyaan, apa yang diinginkan para calon mahasiswa saat mendaftar, maka informasinya jelas, seperti akreditasinya, lokasinya, serta biaya, sehingga ketika jumlah mahasiswa menurun, peminat sedikit mudah diatasi, maka memerlukan *branding*, salah satunya menggunakan *website*. Ada kampus yang cara mencari mahasiswa dengan cara partner antar kampus, tetapi itu tidak efektif karena tidak langsung ke mahasiswa. Bagi kampus swasta mungkin bisa diundur dalam penerimaan mahasiswa barunya sampai beberapa gelombang, tetapi itu kurang efektif.

Dari sisi waktu sangat sempit terutama terhitung sejak awal pandemi, masa pandemi dan pasca pandemi, terlebih gagapnya kampus dalam hal teknologi sehingga penerimaan mahasiswa baru (PMB) kurang *update*, ditambah lagi masa pendaftaran yang berjangka pendek, ditambah lagi akses internet yang tidak stabil. Pertanyaannya ialah dengan waktu yang sempit tersebut, bagaimana pendapatan perguruan tinggi tersebut? jawabnya sudah jelas bahwa perguruan tinggi tersebut (swasta) berasal dari mahasiswa, walau tidak seratus persen dari mahasiswa tetapi sumber utamanya ialah mahasiswa sebagai motor penggerak kehidupan kampus secara ekonomi, jika SPP dan uang pendaftaran melebihi 50 persen berarti perguruan tinggi sangat menggantungkan dari mahasiswa.

Di sini lah pentingnya pemasaran, yang intinya kalau sebuah perguruan tinggi/institusi pendidikan masih menggantungkan dari peserta anak didik sebagai sumber penghasilannya berarti tidak boleh kehilangan kesempatan tersebut. Jika perguruan tinggi membuka satu hingga lima kelas tetapi yang terisi hanya satu kelas, maka yang harus diperhitungkan ialah *cost* yang harus dikeluarkan ke depan untuk menutupi kelas yang tidak terisi, jadi kehilangan pendapatannya itu bukan hanya saja untuk tahun pertama, tetapi tahun berikutnya.

Sehingga dalam konteks ini harus memiliki sebuah konsep dimana perguruan tinggi bisa menerapkan konsep tersebut untuk menjamin ketersediaan peserta didik baru sesuai target, sehingga jika targetnya dari seberapa banyak mahasiswa yang diterima bisa menutupi, terkecuali jika pendapatan perguruan tinggi dari sisi lain seperti bantuan Pemerintah, dana hibah, dan lain sebagainya. Untuk mengisi *gap* antara target mahasiswa yang harus didapat dan biaya yang dikeluarkan, maka peran pemasaran menjadi hal utama. Jadi pemasar disini ialah bagaimana perguruan tinggi berkomunikasi dengan target yang dituju, yakni seberapa banyak yang telah lulus dan sudah lulus SMA/SMK yang mau melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi, dan itu tentu pola sudah ada, kalau memang sudah ada minimal sudah tercapai berapa target yang sudah dibidik sebagai sumber pemasukan. Jika hal tersebut (pola) belum ada maka harus ada upaya tertentu untuk meluaskan komunikasi tersebut supaya jumlah mahasiswanya melebihi jumlah kursi yang tersedia.

Hal lain yang harus diperhatikan ialah reputasi perguruan tinggi tersebut, jika reputasi bagus, dari sisi pemasaran tidak menjadi soal. Tetapi jika sebaliknya, maka hal yang harus dilakukan ialah topik pemasaran, konsep ini kesannya mudah tetapi susah dalam pelaksanaan karena berkaitan dengan kepuasan, jika puas mereka akan ngobrol dengan orang lain, tetapi jika sebaliknya maka itu menjadi soal, ini sebetulnya yang harus dikomunikasikan ada era pandemi. Jadi bisa dilihat metode pemasarannya seperti apa, strateginya dan lain-lain.

Ada institusi pendidikan yang memiliki struktur tim pemasaran yang maju, semua sudah tertata dengan rapi. Tetapi bagaimana bagi institusi yang belum, ini yang harus diperhitungkan. Hal lain yang harus diperhitungkan ialah informasi apa terkait tahun ajaran baru? Maka metode pemasaran dan komunikasi kepada masyarakat ialah hal pokok untuk mengisi kekosongan kursi di atas sampai menutup masa pendaftaran. Dari beberapa subyek penelitian menunjukkan di dalam pemasaran untuk perguruan tinggi setidaknya ada lima tahap, yaitu:

1. *Awareness*, yakni, dalam kondisi dimana orang tidak memiliki akses untuk hadir maupun diskusi ke perguruan tinggi, artinya harus memberikan informasi seluas-luasnya yang mudah diakses, untuk pendidikan tinggi swasta persaingan tentu sangat berat sekali, karena pilihannya banyak. *Awareness* di sini ialah bagaimana perguruan tinggi bisa mengkomunikasikan kelebihan dari perguruan tinggi tersebut, *awareness* disini juga meliputi metode pembelajaran dan sejenisnya, semua itu bisa memberi dampak positif terhadap strategi ini, yakni orang atau masyarakat jika tidak diberi pancingan untuk tahu bagaimana memilih perguruan tinggi dibanding perguruan tinggi lainnya, maka masyarakat akan lebih mudah percaya pada temannya dibandingkan pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi, jadi mau menggunakan cara apapun. Jadi perbaikan secara internal mutlak dilakukan, yakni membawa para dosen, rektor, kepala sekolah dan lainnya untuk meningkatkan tingkat kepuasan dalam belajar dan memilih perguruan tinggi tersebut, sehingga pada suatu saat dapat mencapai separuh persen dari kelulusan akan merekomendasikan kepada yang lain. Jadi harus tahu apa yang diinginkan dari pelanggan saat mereka masuk/mendaftar, sehingga mereka puas saat, sedang, dan sesudah kuliah di perguruan tinggi tersebut.
2. *Inquire*, setelah *awareness* didapat maka selanjutnya mencari informasi apakah itu melalui teman-temannya dan sebagainya. Kemudian informasi melalui *online*, karena saat ini dengan adanya COVID-19 hanya ada dua jalan yakni *elearning* atau *online* (sosial media) atau lewat temannya, atau informasi dari kampus itu sendiri., pada saat *inquire* tidak didapatkan, maka harus dipersiapkan dengan baik. Jadi *website* sebisa mungkin informatif, tetapi bagaimana apakah informasi ini bisa menarik orang untuk datang lebih lanjut, itu yang harus dipikirkan, jadi *website* itu seperti pakaian yang kita kenakan, harus menimbulkan efek enak, asyik, nyaman, dan mudah.
3. *Visit* dan *info session*. Langkah selanjutnya ialah masyarakat akan memerlukan konfirmasi atau telepon untuk menanyakan, benar tidak informasinya, pada tahap ini pihak kampus harus memberi informasi kepada tim yang menangani info tersebut supaya cakap, mudah dan memahami dalam menyampaikan paket yang dituju peserta didik baru, jadi tempatkan orang yang mengetahui sejarah kampus, fakultas, harga, kualitas lulusan dibanding yang lainnya, buatlah pada saat masyarakat bertanya mereka mendapatkan informasi yang nyaman, aplikatif, mudah, dan memudahkan. Jadi harus mengetahui mana hal yang penting seperti orang tua membutuhkan keamanan bagi anaknya, selain pendidikan bagus, pola pikir bagus, terlindung dari efek-efek dari luar, ini kunci meyakinkan *customer* pada saat mereka datang
4. *Apply*, disini calon merasa senang dengan institusi tersebut, sehingga mahasiswa menjadi tertarik dan mau, serta sesuai dengan biaya misalnya mau membiayai anaknya kuliah di perguruan tinggi tersebut. Disini juga banyak institusi pendidikan yang lupa betapa pentingnya proses aplikasi ini, dibuatlah semudah mungkin dengan informasi yang jangan terlalu banyak dan jangan terlalu banyak lampiran (surat dll) yang menyulitkan pendaftar, sehingga tidak membuat calon harus bolak

balik untuk menyelesaikan pendaftaran tersebut, sehingga mengefisienkan pihak kampus untuk mengurangi inventerisasi dokumen yang begitu banyak. Pentingnya institusi pendidikan memahami proses ini, padahal orang tua dan anak-anak sangat dipengaruhi oleh proses tersebut.

5. *Admit*, yakni proses seleksi yang tergantung dari pihak kampus, misalnya ingin mencari anak-anak yang berprestasi semua dan *supplay* cukup mengapa tidak, dan jika tidak maka harus ada kompromi antara prestasi dan jumlah anak yang dibutuhkan, pada tahap ini sebagai akhir dari proses dari pendaftaran sampai pembayaran.

PENUTUP

Pandemi COVID-19 merupakan musibah yang mengkhawatirkan di seluruh negara, hal itu ditunjukkan dengan ditutupnya berbagai institusi pendidikan termasuk perguruan tinggi. Setidaknya terdapat dua dampak bagi institusi pendidikan, yakni dampak jangka pendek seperti dirasakan seluruh rakyat Indonesia baik diperkotaan maupun di pedesaan, terbukti kurang familiernya belajar dan beraktifitas di dalam rumah terlebih infrastruktur informasi teknologi yang terbatas. Kedua jangka panjang, yakni mulai belum adanya obat yang bisa mengobati virus Covid-19, sehingga *social distancing* menjadi prioritas utama, hal itu berdampak pada semua aktivitas sebagaimana rekomendasi *World Health Organization* (WHO).

Pada sisi aktivitas, dunia pendidikan diharuskan menerapkan protokol kesehatan termasuk dalam penerimaan mahasiswa baru, dampak terburuknya ialah banyak masyarakat yang menunda dan bahkan cuti dari perkuliahan. Sehingga kampus harus berupaya mencari strategi mencari mahasiswa baru demi menghidupi warga kampus seperti biaya operasional dan gaji pegawai. Pada sisi ini kampus perlu menerapkan komunikasi berbasis manajemen yang fokusnya menjelaskan program-program kampus seperti penerimaan mahasiswa baru, keterampilan menulis dan berbicara, kerja tim, dan itu semua dilakukan melalui komunikasi berbasis digital.

Dalam pemaparan di atas ditemukan masih gagapnya sebagian warga kampus dalam adaptasi teknologi berbasis online seperti zoom, rumah belajar, kipin school, google for education, google meet, dan lain-lain. Di sisi lain Covid-19 telah mendorong manusia beralih teknologi dari segala aktivitasnya, sehingga secara tidak langsung telah membuka mata minimal mengerti teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori Media Siber*. Jakarta: Prenada Media
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers
- Yin, Robert K. (2003). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K. (1989). *Case Study Research Design dan Method*. Cosmos Corporation.
- Maudiarti, Santi. (2018). *Penerapan E-Learning di Perguruan Tinggi*. Pespektif Ilmu Pendidikan.

Kotler P., Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Asiani, Febri (2017). *Pengaruh Social Media Twitter dan Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.

<https://journal.ummat.ac.id/index.php/JUA/article/view/591>

<http://repository.untar.ac.id/25014>

<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI/article/view/274>

<https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/647>

<https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/669>.

<https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/3519>.

<https://docplayer.info/47978412-Strategi-untuk-meningkatkan-minat-mahasiswa-baru-studi-pada-universitas-wiraraja-sumenep.html>

<http://bak.uma.ac.id/2018/09/24/strategi-branding-perguruan-tinggi-untuk-menarik-minat-mahasiswa-baru>

<https://www.uii.ac.id/strategi-pemasaran-pts-di-kala-pandemi>

<http://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1396496-strategi-promosi-pts-di-tengah-pandemi-covid-19>

<https://sevima.com/perubahan-paradigma-pembelajaran-masa-pandemi-covid-19/>

<https://www.kompas.com/edu/read/2020/04/17/070000171/wabah-corona-penerimaan-mahasiswa-baru-di-sejumlah-kampus-swasta-menurun>.

<https://sevima.com/cara-mencari-mahasiswa-baru-di-tengah-situasi-covid-19/>

https://www.academia.edu/37917142/Strategi_Perguruan_Tinggi_Untuk_Menarik_Minat_Mahasiswa_Baru

<https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/01/pagu-anggaran-kemendikbud-tahun-2021-sebesar-rp815-triliun>.

<https://komunita.widyatama.ac.id/pandemi-covid-19-resilience-dan-new-equilibrium-perguruan-tinggi/>.

<https://kumparan.com/rafa-nafisah/kampus-mengajar-sebagai-wujud-optimis-mahasiswa-di-era-pandemi-covid-19-1wOJqsvp4MG>.

<https://www.kompas.com/edu/read/2020/04/17/070000171/wabah-corona-penerimaan-mahasiswa-baru-di-sejumlah-kampus-swasta-menurun>.

<https://www.kompas.com/edu/read/2021/01/15/135922771/kampus-merdeka-menjawab-tuntutan-masa-depan>.

<https://maukuliah.id/blog/cara-mempromosikan-kampus-pts-dan-ptn-untuk-menarik-mahasiswa-baru/>.