

## Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

### *Marketing Communication Strategy Through Digital Marketing Integrated Institute of Science and Technology Surabaya*

Ardalina Luvitasari Candra Gunawan<sup>1</sup>, Harliantara<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
E-mail: [ardalinaluvitasari@gmail.com](mailto:ardalinaluvitasari@gmail.com)<sup>1</sup>

---

---

#### Artikel Info

Diterima:  
15 Maret 2023  
Disetujui:  
27 Juli 2023  
Diterbitkan:  
30 September 2023

Hal. 23-29

---

#### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pemasaran Digital; Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

---

#### Keywords:

*Integrated Marketing Communication Strategy/ IMC; Digital Marketing; Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya*

---

---

#### ABSTRAK

Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya (ISTTS) mengalami trend penurunan jumlah mahasiswa dari periode 2021/2021, 2021/2022, dan 2022/2023. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *digital marketing*, dan strategi *marketing public relations* sebagai dasar untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui analisis wacana deskriptif evaluatif materi promosi digital yang digunakan oleh ISTTS. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing dan strategi *public relation* yang dilakukan oleh ISTTS pada kegiatan penerimaan mahasiswa baru, efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa dan memperbaiki citra institusi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran terpadu dan memberikan rekomendasi bagi institusi pendidikan lain dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* dan *public relation*.

---

#### ABSTRACT

*Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya (ISTTS) is experiencing a decreasing trend in the number of students from the 2021/2021, 2021/2022, and 2022/2023 periods. This research uses Integrated Marketing Communication (IMC) theory, Digital Marketing, and Marketing Public Relation strategies as a basis to analyze data collected through evaluative descriptive discourse analysis of digital promotional materials used by ISTTS. Based on the results of the study, it can be concluded that the digital marketing communication strategy and public relation strategy implemented by ISTTS in their student admission activities are effective in increasing the number of student applicants and improving their institutional image. This research contributes to the development of integrated marketing communication theory and provides recommendations for other educational institutions in developing their digital marketing communication and public relation strategies.*

## PENDAHULUAN

Dampak dari perkembangan teknologi di era digital sangat besar pada dunia pemasaran, dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital dan memanfaatkan aplikasi digital, khususnya media sosial sebagai sarana untuk bertukar informasi dan memenuhi kebutuhan informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial semakin canggih dan memfasilitasi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan aman. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi semakin penting dalam hampir semua aspek kehidupan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya (ISTTS) dan upaya yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru (BPMB) ISTTS untuk mengatasi penurunan tersebut melalui strategi komunikasi pemasaran digital. ISTTS adalah perguruan tinggi swasta di Surabaya dengan dua fakultas, yaitu Fakultas Sains dan Teknologi serta Fakultas Desain, dan data menunjukkan *trend* penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru di kedua fakultas tersebut selama beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini, efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh BPMB ISTTS dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru akan dianalisis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas dan jumlah mahasiswa baru di ISTTS serta menjadi acuan bagi perguruan tinggi lain dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif, di mana Creswell (dalam Semiawan, 2010: 7) mengartikannya sebagai pendekatan atau penelusuran yang ditujukan agar suatu gejala sentral dapat dieksplorasi dan dipahami. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ingin mengeksplor strategi komunikasi pemasaran menggunakan *digital marketing* yang dilakukan oleh Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya.

Sugiyono (2009) mengartikan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang dianggap paling taktis dalam menjalankan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data primer peneliti melakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data sekunder merupakan informasi yang peneliti dapatkan dari beragam sumber, contohnya yaitu dari dokumen resmi yang dimiliki oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru ISTTS, seperti brosur, poster, banner, dan dokumen resmi lainnya yaitu internal dan eksternal. Aspek yang dikaji lewat metode dokumentasi di antaranya ialah arsip data dari sepuluh tahun terakhir strategi komunikasi pemasaran pada saat Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (KPMB) ISTTS mulai tahun 2013/2014 sampai 2022/2023, dan pelaksanaan KPMB melalui digital marketing dilakukan dimulai pada tahun 2018/2019.

Menurut Patton (2002), analisis data merupakan tahapan yang memerlukan pengaturan dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan unit analisis dasar. Pada penelitian ini, proses analisis data diawali dengan mengelola data kualitatif yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan analisis wacana sebagai metodenya. Analisis wacana memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengidentifikasi atau mencari pola-pola yang dianggap tidak jelas bagi pihak lain. Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan evaluatif deskriptif untuk mengkaji model strategi komunikasi pemasaran institut dalam proses penerimaan mahasiswa baru (PMB) di ISTTS.

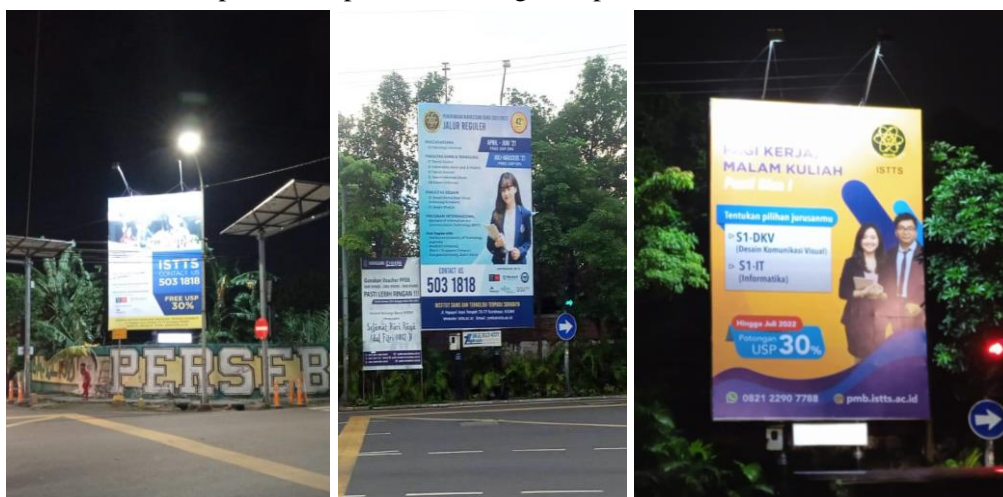
Pada tahap ini data dianalisis melalui segmen, targeting, positioning, SWOT, marketing mix, dan promotion mix / communication tools, berarti bahwa pada tahap tersebut, data akan dianalisis dengan menggunakan berbagai konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini mengacu pada hasil analisis dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada dua informan penelitian, yakni Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru, dan Koordinator *digital marketing*. Strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* saat ini sangatlah populer dikalangan pengusaha, baik dibidang pendidikan, makanan, kecantikan dan lain sebagainya.

ISTTS memiliki keunggulan dalam *track record* kerja, magang, kurikulum yang relevan, kelas kecil, pengajaran berkualitas, *English Conversation Class*, kerjasama dengan perusahaan besar, perspektif global, serta fasilitas dan peralatan yang lengkap. Semua program diciptakan dengan pandangan global dan tujuan untuk mengembangkan potensi, inovasi, dan kreativitas mahasiswa. Dengan dosen yang berkualitas dan perhatian individual pada setiap mahasiswa, ISTTS menjadi pilihan yang baik bagi calon mahasiswa baru yang ingin mempersiapkan karir masa depan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya dan dokumentasi yang dikumpulkan selama penelitian. Beberapa temuan yang ditemukan termasuk (1) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) BPMB menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam KPMB, termasuk aktivitas promosi, untuk meningkatkan pemasaran. Perencanaan dan penentuan target pasar dilakukan dengan membagi wilayah pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan cara melakukan pasang iklan di baliho, radio, dan koran pada awal pembukaan kegiatan penerimaan mahasiswa baru ISTTS.



**Gambar 1.** Pemasangan Baliho Periode 2020 Hingga 2023 (Peneliti, 2023).

Pemasangan baliho ISTTS di daerah Marvel City dan Jemur Handayani selama tujuh hari tidak memberikan dampak signifikan pada penerimaan mahasiswa baru dalam tiga periode terakhir. Pemasangan baliho dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran konvensional untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Meskipun demikian, upaya promosi tetap penting untuk membangun citra positif dan menjangkau calon mahasiswa baru yang potensial. Perlu dilakukan evaluasi dan analisis yang lebih mendalam untuk menentukan strategi promosi yang lebih efektif di masa depan.

*Team digital marketing* ISTTS melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan *Open Table* secara online melalui acara *Info Session the Series* dalam dua minggu. Tujuan acara tersebut adalah meningkatkan pengetahuan tentang ISTTS dan menarik mahasiswa baru. Acara diadakan melalui Zoom dan memberikan konsultasi program studi serta sesi tanya jawab. Selain itu, dalam KPMB, ISTTS melaksanakan strategi pemasaran dengan memberikan penawaran langsung dan program berhadiah melalui *brosur* dan papan *reklame*, di mana program tersebut disebut "Bulan Promosi" dan biasanya dimulai pada bulan Agustus.



**Gambar 2.** Feed Instagram Event Info Session ISTTS (Peneliti, 2023).

Untuk mempromosikan acara Info Session, *team digital marketing* melakukan strategi iklan yang efektif, hal ini terbukti dari adanya beberapa siswa SMA yang mendaftar dan hadir pada acara tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jurusan yang menarik minat mereka. Adanya data dan detail dari pendaftar membuktikan strategi iklan yang efektif. Bahkan, tidak hanya dari dalam kota Surabaya, siswa dari luar kota juga hadir untuk mengikuti sesi tanya jawab dan konsultasi secara *online*.

**Tabel 1.** Data Peserta Info Session Week 1 dan 2 ISTTS

No.	Nama	Sekolah	Peminatan
1.	Arna Dewi Zega	SMAN 1 SITOLU ORI	Informatika
2.	Jesslyn Benita	SMA Immanuel Bilingual Class High School Pontianak	Informatika
3.	James Wijaya	SMA Xin Zhong	Informatika
4.	Hannah Christina Militan	SMAK St. Hendrikus	Desain Komunikasi Visual
5.	Abdilbar Ainur R	SMAN 2 Bangkalan	Informatika
6.	Fina Anni'mah	SMA Pawyatan Daha Kediri	Sistem Informasi Bisnis
7.	Roderich Cavine Chow	Dunia Harapan School	Sistem Informasi Bisnis
8.	Jenny Elizabeth Alim	SMAK St. Louis 1 Surabaya	Informatika
9.	Evan Santosa	SMAK St. Louis 1 Surabaya	Informatika
10.	Luky Sutanto	SMAK Frateran Surabaya	Sistem Informasi Bisnis
11.	Kevin Jonathan Halim	SMK St. Louis Surabaya	Konsultasi
12.	Felix Lauwrentsio	SMK St. Louis Surabaya	Konsultasi
13.	Tiara Safira Almadani	MAS Ma'had Al Zaytun	Konsultasi
14.	Bayu Kaneko Putro	SMK St. Louis Surabaya	Konsultasi

No.	Nama	Sekolah	Peminatan
15.	Christophorus Agung S	SMK St. Louis Surabaya	Konsultasi
16.	Tiara Safira Almadani	SMK St. Louis Surabaya	Konsultasi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2023).

Berdasarkan dari uraian diatas strategi komunikasi pemasaran konvensional dan *digital marketing* dapat dilihat lebih efektif menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara digital, dikarenakan jumlah yang mendaftar menjadi calon mahasiswa baru di ISTTS di konvensional tidak mendapatkan siswa, sedangkan di *digital marketing* dari 16 siswa SMA, terdapat 10 siswa SMA yang mendaftarkan diri di ISTTS.

(2) Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan pangsa pasar di dunia digital.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat dalam era digital saat ini disoroti dalam penelitian ini. Konsep perencanaan komprehensif dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) ditujukan untuk menilai peran strategis dari beragam unsur komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan interaksi. ISTTS menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital marketing untuk meningkatkan efektivitas IMC-nya.

Selanjutnya, penjelasan detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru ISTTS sebagai berikut:

a. *Public Relations* (PR)

*Public Relations* ialah komponen yang perannya begitu krusial dalam strategi promosi suatu perusahaan atau organisasi. BPMB ISTTS melakukan PR dengan membuat konten menarik yang dipublikasikan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan *website* ISTTS.

b. *Advertising*

Promosi dilakukan dengan menggunakan campuran promosi, termasuk pemasangan iklan dan sensasi publik melalui media seperti koran, dan radio. Selain itu, promosi juga melibatkan bahan promosi seperti stiker, *billboard*, spanduk, dan acara atau pameran. Pada penelitian ini difokuskan *advertising* di bidang digital, yaitu di Google Ads, Instagram Ads dan Facebook Ads. Google Adwords / Google Ads adalah layanan iklan berbayar yang mempunyai banyak keunggulan daripada cara beriklan lain.

c. *Direct Selling*

Penjualan langsung (*direct selling*) adalah sebagai salah satu strategi yang telah digunakan oleh *team digital marketing* ISTTS, yaitu dengan cara melakukan iklan langsung dengan menggunakan Google Ads, dimana data target *audience* dapat diperoleh dengan baik dan benar.

d. *Sales Promotion*

Promosi penjualan ini telah dipromosikan melalui surat kabar/koran dan diterapkan oleh *sales marketing* lapangan dan eceran/pengasong yang menjadi fokus dalam studi komunikasi pemasaran secara konvensional. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui koran, hasil yang ditemukan oleh peneliti adalah bahwa strategi tersebut kurang efektif. Hal ini karena komunikasi yang terdapat dalam koran cenderung lebih menekankan pada prestasi yang telah dicapai sehingga lebih berfokus pada *branding*. Selain itu, koran sangat jarang dibaca oleh anak muda atau siswa SMA, bahkan mungkin hampir tidak ada yang membacanya.

Sementara tim pemasaran digital melakukan promosi secara *online* di media *online* pihak ketiga, yang menghasilkan pendaftaran 5 mahasiswa dengan biaya yang relatif murah, jangkauan yang luas, dan dapat membantu memperkuat *branding*. Iklan tersebut ditautkan ke *website* [infopmb.istts.ac.id](http://infopmb.istts.ac.id), sehingga dapat dilakukan strategi komunikasi selanjutnya yaitu dengan cara di *follow up*. Tentunya tidak hanya iklan saja yang dilakukan oleh *team digital*



*marketing*, mereka juga melakukan sesi *follow up* menggunakan berbagai media komunikasi

e. Interactive marketing

Komunikasi interaktif pemasaran ialah komunikasi yang dilangsungkan lewat media massa yang paling terkemuka sekarang ini yakni internet, di mana aliran informasi timbal balik sangat dimungkinkan, dan oleh karenanya para pengguna bisa andil dan melakukan modifikasi pada bentuk dan isi yang tercakup dalam informasi.

Berikut adalah tindakan yang diambil oleh *team digital marketing* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka. *Team digital marketing* saat melakukan iklan dipantau setiap harinya, dan melakukan *follow up* dengan media komunikasi seperti telepon, Whatsapp, e-mail pada periode 2020-2022 jumlah total yang diperoleh cukup banyak yaitu sejumlah 78 siswa.

Model komunikasi pemasaran sangat penting dalam perencanaan strategi komunikasi yang efektif. ISTTS menggunakan pendekatan SOSTAC dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). SOSTAC membantu dalam melihat rencana secara keseluruhan dan memudahkan dalam menentukan rencana yang dibutuhkan.

Model pendekatan ini berasal dari konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R. Smith dan merupakan pendekatan yang sangat sederhana dengan tahapan-tahapan yang harus dilalui bersama-sama untuk menciptakan suatu rencana pemasaran yang terpadu. Tujuan dari *digital marketing* ISTTS adalah menentukan target jangka pendek dan jangka panjang untuk setiap strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam kegiatan menerima mahasiswa baru (KPMB) untuk mengukur efektivitas kinerja dari strategi tersebut. Selain itu ISTTS juga melakukan klasifikasi situasi dengan menggunakan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan SWOT.

Segmentasi strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi yang dilakukan oleh *team digital marketing* ISTTS pada dasarnya memberikan dasar praktis untuk pengembangan layanan pendidikan. Baginya, segmentasi dipandang sebagai proses untuk mengidentifikasi kelompok pengguna yang mempunyai kebutuhan serupa dan membuat penawaran yang berbeda untuk mereka. Suatu penawaran produk atau layanan pendidikan akan efektif jika dapat menentukan secara pasti siapa target audiens yang akan disasar. Melalui proses segmentasi, suatu produk atau layanan juga dapat dikembangkan dengan tepat untuk pelanggan dan calon pelanggan.

*Targeting* merupakan langkah berikutnya setelah identifikasi khalayak konsumen adalah memilih segmentasi pasar yang akan menjadi sasarannya. Pertumbuhan dan potensi keuntungan dari pasar tersebut akan ditaksir untuk menentukan manfaat yang bisa didapatkan oleh produsen dari pasar tersebut.

*Positioning* menentukan posisi produk dalam benak konsumen adalah faktor kunci dalam sukses dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menyampaikan pesan melalui *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara bersamaan, hal ini dapat membantu dalam penentuan posisi produk dalam benak konsumen.

Rhenald Kasali (1999:527) mengemukakan bahwa *positioning* dapat dimaknai sebagai strategi komunikasi yang ditujukan untuk memasuki jendela konsumen agar nantinya suatu produk/merek/nama dapat memuat makna tertentu dalam beragam segi yang merefleksikan keunggulan yang dimiliki terhadap berbagai produk atau merek lainnya dalam bentuk hubungan yang asosiatif. *Positioning* menentukan posisi produk dalam benak konsumen adalah faktor kunci dalam sukses dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menyampaikan pesan melalui *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara bersamaan, hal ini dapat membantu dalam penentuan posisi produk dalam benak konsumen.

SWOT untuk memastikan keberlangsungan suatu perusahaan atau lembaga dalam menghasilkan produk atau jasa, sangat penting bagi mereka untuk mengidentifikasi dan mengatasi ancaman yang mungkin datang dari pesaing mereka. Melakukan analisis pesaing membantu perusahaan atau lembaga mengenali pesaing mereka dan menemukan cara untuk menjadi pembeda dengan produk atau jasa mereka dari rivalnya. Agar dapat bersaing secara efektif, perusahaan atau

lembaga harus memiliki keunikan dalam produk atau jasa mereka yang membedakannya dari pesaing lain. Oleh karena itu, analisis SWOT untuk mengevaluasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat* sangat penting untuk dilakukan (Philip Kotler, 2009).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya adalah salah satu Institusi swasta yang berada di Surabaya Jawa Timur. ISTTS menggunakan media komunikasi pemasaran baik secara konvensional dan digital. Pada penelitian ini ditekankan kepada media *digital marketing* yang dapat kita lihat bahwa *digital marketing* saat ini adalah salah satu media yang paling populer dikalangan pengusaha.

Media komunikasi yang digunakan oleh ISTTS adalah media sosial, seperti Whatsapp, Website, Koran, Instagram, Facebook, Google Ads. Dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjaring calon mahasiswa baru di ISTTS menggunakan segala bentuk strategi komunikasi pemasaran baik secara konvensional dan secara digital. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, memberikan dampak dalam proses penerimaan mahasiswa baru di ISTTS.

### **REFERENSI**

- Jefkins, Frank. (1998). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3rd edn*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Putra, N. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Smith, PR. (1999). *Marketing Communications an Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2009b). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Shimp, Terence. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5nded.). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Harcourt College Publisher
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Jakarta: Erlangga