STRATEGI IMC DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM INTERNASIONAL

(Studi kasus di Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga)

William Christianto Setiawan¹, Lina Sinatra Wijaya^{2*}

Program Studi Public Relations, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga Email: ¹602014002@student.uksw.edu; ²lina.sinatra@uksw.edu *Penulis korespondensi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) dalam menginformasikan sekaligus mempromosikan program internasionalnya kepada mahasiswa UKSW. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa segmentasi psikografis dengan melihat motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian terhadap target sasaran dilaksanakan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi IMC. Penggunaan kata kata "internasional", "cultural exchange", "higher education" dan "beasiswa" digunakan dalam mempromosikan program internasional ini, khususnya dalam pembuatan iklan, sales promotion, humas dan publisitas, personal selling, direct marketing, serta acara dan pengalaman.

Kata kunci: Program internasional; *IMC*; segmentasi psikografis.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the Integrated Marketing Communication strategies used by "Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional" (BKHI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) in order to inform and promote their international programs to Satya Wacana's students. This research was descriptive qualitative using the case study method. Data were collected by doing deep interviews, observation, and documentation. The result of this research told us that psychographic segmentation, which is based on motivation, lifestyle, and personality characteristics toward the target audience, was done before deciding the IMC strategies. The term "international", "cultural exchange", "higher education" and "scholarship" were used in promoting this international program, especially in making the advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, and events strategies.

Keywords: International programs; IMC; psychography segmentation.

1. PENDAHULUAN

Universitas hadir untuk mempersiapkan SDM Indonesia menjadi lebih baik lagi, Namun semakin banyaknya universitas berkualitas yang hadir di Indonesia membuat persaingan memperebutkan Mahasiswa Baru (MABA) menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah universitas. Tingkat persaingan bagi sesama universitas swasta terbilang cukup ketat, terlebih lagi ditambah dengan universitas negeri. Pada masa Orde Baru, universitas swasta diperbolehkan "berkembang biak" (Wiko 2010, 119).

Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) memiliki program internasional yang cukup beragam bagi para mahasiswanya. Hal ini juga menjadi daya saing UKSW terhadap universitas lain, di samping itu semakin banyaknya mahasiswa yang ikut dalam program internasional sama saja dengan semakin

banyak mahasiswa UKSW yang dapat menjadi promoter universitas, sehingga UKSW semakin dikenal oleh mahasiswa dari universitas yang berbeda di luar negeri. Program internasional bagi mahasiswa dapat dikatakan sangat bagus untuk mendukung studi mahasiswa, namun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, tidak semua mahasiswa UKSW memiliki pengetahuan terhadap program internasional yang disediakan oleh pihak universitas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini melihat lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran program internasional UKSW dalam mempromosikan program internasional khususnya kepada mahasiswa UKSW, sehingga diharapkan ke depannya mahasiswa UKSW akan tahu mengenai program program internasional yang ditawarkan oleh BKHI.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dibuat oleh Novilia Tjahyono, seorang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian berjudul "Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013" (Tjahyono, 2014, p. 1) merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi pada saat event, dan data-data berupa dokumentasi untuk memperoleh data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Grand City Mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian tersebut juga menunjukan bahwa divisi Marketing Communications Grand City Mall tidak melakukan riset terstruktur dalam mengukur hasil dari promosi melainkan hanya melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang ke dalam kegiatan tersebut. Sarana evaluasi yang digunakan juga hanya melalui tanya jawab dengan anggota panitia mengenai ada tidaknya keluhan atau kesulitan pada saat acara berlangsung.

Penelitian selanjutnya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods" (Kusniadji, 2016, p. 83), yang dituliskan oleh Suherman Kusniadji dari program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Obiek Penelitian yang diamati oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling, dan marketing event. Aktivitasaktivitas komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal yang sudah eksis di pasar. Hal ini cukup beralasan karena dengan memasarkan produknya melalui brand yang sudah terkenal maka perusahaan juga sangat diuntungkan.

Kedua penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu pada aspek membangun pengetahuan akan suatu produk dan pemakaian strategi *integrated marketing communication* (IMC). Perbedaan penelitian terletak pada metode merumuskan IMC tersebut, apabila penelitian diatas menggunakan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*), penelitian ini berfokus menggunakan pendekatan segmentasi khususnya segmentasi psikografis.

2.2 Segmentasi dan Positioning

Segmentasi menurut Erik Berkoqitz dalam (Morissan, 2010, p. 27) mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Hasan mendefinisikan segmentasi sebagai proses membagi pasar ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing–masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor–faktor yang mempengaruhi permintaan (Hasan, 2013, p. 331).

Proses segmentasi pasar dibutuhkan dengan tujuan untuk membagi pelanggan atau para pemangku kepentingan yang berbeda ke kelompok yang lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginserta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan (Davies and Ellison, 1999, p. 55). Hal tersebut memiliki implikasi kepada strategi, media komunikasi, dan pesan yang digunakan, karena apabila kita ingin menjangkau masyarakat yang berbeda latar belakang serta kebutuhannya maka strategi pemasaran, media komunikasi, dan pesan yang digunakan harus disesuaikan. Namun menurut Rados dalam (Wijaya 2016, 47) sebuah organisasi dapat juga menanggapi pasar dengan mengabaikan perbedaan antara kebutuhan pelanggan dan pilihan pelanggan melalui sebuah pendekatan pemasaran massal (mass marketing) atau menyesuaikan perbedaan tersebut dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Tujuan lain dari penggunaan segmentasi ialah supaya suatu perusahaan/instansi dapat merancang suatu bauran pemasaran (marketing mix) tidak hanya pada komunikasi pemasaran, namun juga rancangan atribut produk, harga, dan distribusi yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk dapat mengalokasikan sumber daya secara maksimal serta menciptakan nilai dari suatu produk kepada pelanggannya (Hermawan 2012, 32).

Segmentasi dibagi menjadi 4 menjadi yaitu: Segmentasi pasar geografi, segmentasi pasar demografi, segmentasi pasar psikografi, dan segmentasi pasar behavioristik (Sunyoto 2015, 222). Penelitian ini akan lebih menekankan pada Segmentasi psikografis. Adapun Segmentasi Psikografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan:

1. Motivasi

Motivasi itu sendiri merupakan sesuatu yang menggerakkan atau mendorong orang atau sekelompok orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Irianto 2005, 53)

2. Gaya hidup

Merupakan suatu prinsip yang dipakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap tindakan seseorang mencerminkan gaya hidupnya tersendiri seperti cara berpakaian, cara berpikir, cara bertindak dengan gayanya yang khas (Sunaryo 2004, 109)

3. Karakteristik kepribadian

Suatu pola perasaan, pikiran, dan perilaku yang merupakan cara unik seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan dengan dirinya sendiri (Guze and Siegel, 1997, p. 309).

Berbeda dengan segmentasi lainnya, segmentasi ini lebih melihat hal di dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dan diharapkan tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (Hermawan 2012), beberapa elemen dan karakteristik bauran komunikasi untuk mendukung IMC adalah seperti yang dijabarkan dibawah ini:

1. Iklan (Advertising)

Merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Phil Astrid S. Susanto dalam (Dzilqarnain 2015, 26) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan/advertising yaitu untuk menyadarkan komunikan tentang sebuah produk, menumbuhkan afeksi dalam diri komunikan terhadap suatu produk, meyakinkan komunikan untuk menggunakan produk tersebut. Iklan memiliki beberapa benefit yang diantaranya dapat mencangkup konsumen yang lebih luas, pesan dapat diulang – ulang, dan bersifat satu arah.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Uyung berpendapat bahwa promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung 2003, 109). Tujuan dari promosi penjualan tentu untuk membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi penjualan umumnya menggunakan berbagai cara pendekatan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

3. Humas dan publisitas (Public Relations)

Menurut Frank Jefkins dalam (Morissan 2010), humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua publik dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Tujuan Humas itu sendiri tidak lain adalah untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Untuk memperoleh tujuan tersebut, humas atau Public Relations dapat melakukan dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan (Hermawan 2012). Banyak pemasar menggunakan elemen ini dikarenakan dapat dipercaya, meraih konsumen secara halus, kemampuannya untuk mendramatisasi pesan, serta efektif dan ekonomis.

4. Penjualan personal (Personal Selling)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Walaupun *Personal selling* hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik, namun pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kepribadian dan karakter setiap individu. *Personal selling* dapat sangat berguna karena elemen ini melibatkan interaksi pribadi sehingga memungkinkan pengembangan hubungan erat sehingga lebih mudah untuk mempromosikan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung biasanya menggunakan media berupa surat, telepon, faksimile, email, dan media lainnya untuk berkomunikasi secara langsung sehingga diharapkan mendapat respon langsung dari calon konsumen. Pemasaran langsung memiliki karakteristik utama yaitu adanya interaksi melalui media yang digunakan. Sosial media sebagai media yang digunakan untuk

menjangkau target segmen dan memungkinkan adanya interaksi kian banyak digunakan oleh para pemasar karena sosial media mampu bersaing dengan media komunikasi lainnya (Puntoadi, 2011, p. 3). Bentuk dari pemasaran langsung bisa sangat beragam karena disesuaikan dengan targetnya.

6. Acara dan pengalaman (*Event*)

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Hermawan juga menambahkan bahwa *event* merupakan salah satu cara yang paling ampuh dalam menyampaikan sebuah pesan karena konsumen maupun calon konsumen diajak untuk terlibat dalam sebuah acara langsung yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi (Hermawan 2012).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Anggito and Setiawan 2018, 7). Peneliti ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen terhadap obyek maupun subyek yang akan diteliti (Moleong 2010, 9). Metode tersebut digunakan oleh penulis sebagai basis untuk mencari tahu bagaimana Biro Kerjasama dan Hubungan Internasional (BKHI) mengaplikasikan strategi pemasarannya dan mengapa strategi tersebut diberlakukan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Direktur dan staff BKHI UKSW karena yang bersangkutan mengetahui secara mendalam tentang penggunaan strategi IMC program internasional yang disediakan. Subject penelitian ini juga melibatkan 20 mahasiswa dari empat fakultas yang ada di UKSW (Fak. Teknologi Informasi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Fak.Bahasa dan Seni dan Fak.Teknik Elektro) karena Fakultas tersebut merupakan fakultas yang jumlah mahasiswanya cukup banyak dan mahasiswa nya juga lebih familiar dengan keikutsertaannya dalam program internasional dan lebih memperhatikan program internasional yang disediakan oleh BKHI melalui berbagai media. Lima mahasiswa asing yang berada di UKSW juga menjadi subjek penelitian ini sebagai informasi tambahan mengenai bagaimana tentang program informasi internasional tersampaikan kepada mahasiswa tersebut.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh BKHI UKSW dalam mengkomunikasikan dan memasarkan program internasional nya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan melalui dokumentasi yang diambil untuk melengkapi penjelasan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan strategi ini BKHI melakukan segmentasi psikografis dalam menjaring mahasiswa yang tertarik pada program internasional. Segmentasi psikografis seperti yang diketahui salah satunya adalah melihat dari motivasi (Ma'ruf, 2006, p. 97) dari para mahasiswa, misalkan menurut Christin seorang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) mengungkapkan ketertarikannya untuk mengikuti program internasional sebagai berikut: "... pengen sekali aja sih ikut kegiatan internasional untuk interaksi sama negara berbeda sama pengen tau kegiatannya kaya gimana gitu sih..." (Hasil wawancara Christin, 22 Mei 2019, 10.22 WIB)

Dari quote tersebut terlihat ketertarikannya pada program internasional karena didorong motivasi dalam dirinya ingin berinteraksi dengan orang lain dari negara lain. Motivasi yang berbeda untuk mengikuti program internasional dikatakan juga oleh Gabriella mahasiswa International Class Management and Accounting Program (ICMAP) FEB: "...untuk daftar S2 soalnya saingan yang dari Indonesia aja sudah banyak dan kalo kita gak ikut kegiatan - kegiatan internasional kita bakal susah banget ngedapetin beasiswanya..." (Hasil wawancara Gabriella, 22 Mei 2019, 17.02 WIB). Disini terlihat bahwa bagi Gabriella keterlibatannya ikut ke dalam program internasional sangatlah penting bagi masa depannya untuk dapat mendaftar beasiswa Strata 2 (S2), hal tersebutlah yang menjadi motivasinya.

Berdasarkan data yang didapatkan terlihat bahwa melalui segmentasi psikografis dimana publik dikelompokkan berdasarkan motivasi, gaya hidup dan kepribadian, BKHI membuat strategi IMC beberapa program internasional dengan menguatkan pesan utama yang dapat menarik mahasiswa. Penggunaan pesan utama berupa kata "internasional", "cultural exchange", "higher education" dan "beasiswa", merupakan cara BKHI UKSW untuk mempromosikan program internasional kepada mahasiswa yang memang memiliki ketertarikan atau termotivasi untuk mendapatkan yang diinginkannya melalui program tersebut. Kata itu sendiri dapat menjadikan stimulus bagi mahasiswa sehingga mahasiswa menaruh perhatian pada pesan tersebut (*Attention*), kemudian mahasiswa tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai program tersebut (*Interest*), dengan mengetahui lebih jauh mengenai program tersebut mahasiswa mulai tertarik untuk mengikutinya (*Desire*) yang pada akhirnya mahasiswa memilih untuk terlibat di dalam program internasional tersebut (*Action*) (Cannon, Perreault, and McCarthy, 2009, p. 155).

Dilihat dari segmentasi psikografis berupa gaya hidup, Epic, mahasiswa FEB menuturkan bahwa: "... program menarik kalo ada kata "beasiswa" nya, jadi lebih tertarik aja untuk cari tau lebih lanjut tentang program itu..." (Hasil wawancara Epic, 28 Mei 2019, 15.59 WIB). Mendapatkan beasiswa merupakan hal yang sangat luar biasa bagi kalangan mahasiswa dan hal ini yang dicari oleh Epic yang merupakan bagian dari gaya hidupnya, yaitu rajin mencari beasiswa yang tersedia.

Supaya lebih menjangkau mahasiswa, BKHI-UKSW menggunakan beberapa macam *IMC* yang juga disesuaikan dengan gaya hidup mahasiswa seperti pada wawancara yang telah dilakukan yang dijelaskan di bawah ini:

4.1 Penggunaan Beberapa Jenis Iklan oleh BKHI

Beragam iklan digunakan oleh BKHI UKSW yang ada pada kategori iklan Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL). Penggunaan iklan ATL merupakan "kegiatan promosi yang melibatkan televisi, radio, internet, surat kabar atau majalah dan outdoor melalui billboard' (Royan, 2007, p. 185). Iklan jenis ini digunakan oleh UKSW dengan cara menggandeng "Good News" yang mana merupakan salah satu stasiun radio yang cukup besar di kota Semarang. UKSW mengadakan kontrak selama satu tahun dimana setiap hari senin jam 14.00 WIB diadakan talkshow seputar UKSW dan sempat disinggung oleh Ibu Rini Kartika Hudiono selaku Direktur Biro Promosi, Humas, dan Alumni UKSW dalam talkshow tersebut bahwa "... sempat saya juga pernah menyinggung tentang program internasional UKSW, ada East Asia Students Encounter, Globes, Warung Prancis..." (Hasil wawancara Ibu Rini, 5 Agustus 2019, 14.20 WIB). Lantas hal tersebut dilakukan supaya dapat menarik perhatian mahasiswa baru maupun calon mahasiswa baru dengan jangkauan geografi yang cukup luas.

Walaupun pemilihan stasiun radio sudah tepat namun yang menjadi kendala pada saat ini ialah bahwa peminatan masyarakat untuk mendengarkan radio sudah menurun sehingga penyebaran informasi mengenai program internasional tidak tersampaikan kepada publik secara maksimal, karena biasanya jumlah audiensi radio cukup sedikit, stasiun radio terkenal di suatu kota hanya mendapat perhatian kurang dari 10% dari jumlah audiensi radio secara keseluruhan (Morissan, 2010, p. 253). Masyarakat juga memiliki kebiasaan menyetel radio sekedar untuk mendengarkan lagu ataupun untuk mengisi keheningan suatu ruangan. Jarang ada masyarakat yang dengan sengaja menyalakan radio untuk mendengarkan suatu berita dengan demikian walaupun pesan di dalam radio sudah dikemas dengan baik namun melalui kebiasaan tersebut, pesan yang telah dikemas tersebut dapat kehilangan nilai pesannya yang justru menjadi kunci untuk menarik interest dan awareness masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh Morissan yang menyebutkan salah satu kekurangan iklan media radio adalah kesulitan untuk mendapatkan perhatian audiensi terhadap iklan (Morissan, 2010, p. 254).

UKSW juga pernah menggunakan surat kabar Suara Merdeka dalam mempromosikan program internasionalnya. Cara yang digunakan oleh UKSW yaitu dengan memanfaatkan fitur iklan koran satu lembar penuh yang berisi mengenai Dies Natalis UKSW 2018 tahun lalu, kemudian beserta dengan iklan tersebut disisipkan pula informasi seputar program internasional yang dibantu penyediaannya oleh BKHI UKSW. Iklan surat kabar Suara Merdeka digunakan oleh UKSW karena kali ini UKSW lebih menyasarkan iklan tersebut kepada orang tua calon mahasiswa dimana orang tua memiliki peran yang besar di dalam pemilihan perguruan tinggi bagi anaknya hal ini juga didukung oleh penelitian Young dan Ferguson dalam Adriza bahwa seorang individu memerlukan teman sebaya, orang tua, dan orang tua diluar keluarga mereka untuk membantu menentukan suatu pilihan (Adriza, 2015, p. 37). Pemberian informasi tambahan seputar program internasional UKSW merupakan pilihan yang tepat sehingga calon mahasiswa dapat lebih dulu aware terhadap program internasional UKSW melalui orang tua, teman, ataupun orang tua diluar keluarga mereka yang memberikan referensi dan merubah perilaku konsumen karena tujuan periklanan salah satunya ialah untuk mengubah perilaku seseorang (Mufarrih 2015, 3). Selain itu suatu iklan akan dikatakan efektif apabila memenuhi tahapan komunikasi yaitu awareness & comprehend serta tujuan dari institusi yang menggunakannya (Kumala, Goenawan, and Monica 2017, p.80)

Semester kedua tahun 2019 ini BKHI mulai aktif menggunakan media *Bottom The Line (BTL)* dalam bentuk poster yang sebelumnya didesain terlebih dahulu oleh BKHI kemudian dengan menggunakan "Tripod Stand Poster" diletakkan di depan kantor BKHI yang juga merupakan tempat strategis dan banyak mahasiswa yang berlalu lalang. Media ini digunakan kembali oleh BKHI dengan tidak digunakan sebagai media di dalam ruangan melainkan sebagai Media Luar Ruang (MLR). Penggunaan poster BKHI UKSW dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Penggunaan poster BKHI UKSW

Penggunaan poster secara berkala dapat meningkatkan stimuli kepada mahasiswa, seperti yang dikatakan Nita, mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni (FBS): "...karena kan kalo posternya menarik kita juga ikut tertarik *gitu lo* dengan program internasional itu..." (Hasil wawancara Nita, 24 Mei 2019, 16.11 WIB)

Media ini digunakan oleh BKHI karena mengingat tidak setiap saat mahasiswa akan mengecek pemberitahuan melalui email dan tidak setiap mahasiswa memiliki inisiatif untuk membuka akun resmi Instagram BKHI UKSW atau membuka website UKSW untuk mendapatkan informasi tentang program internasional tersebut maka penggunaan poster cukup membantu kegiatan promosi program internasional BKHI UKSW. Shimp di dalam bukunya juga berpendapat bahwa kekuatan MLR adalah sebagai berikut: biaya rendah, fleksibel, sebagai pengingat akan suatu produk, Identifikasi merek, dan jangkauan yang luas (Shimp, 2000, p. 512). Poster yang merupakan kombinasi antara kesenian dan komunikasi (Kusuma 2009, 9) harus tampak appealing sehingga banyak mahasiswa yang meluangkan waktu untuk melihat dan membaca poster tersebut, dengan demikian maka awareness mahasiswa terhadap program internasional akan meningkat.

Selain pemanfaatan poster, BKHI UKSW juga menggunakan media berupa booklet dengan cara menyediakan informasi tentang program internasionalnya kemudian diserahkan kebagian Biro Promosi dan Humas, dan Alumni (BPHA) supaya dapat dimuat di booklet tersebut sebagai media promosinya (lihat gambar 2). Booklet ini disebarkan bagi kalangan siswa SMA atau sederajat yang berencana melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, booklet menjadi pilihan yang cukup baik dan efektif untuk memberikan awareness kepada calon konsumennya.



Gambar 2. Penggunaan booklet sebagai media promosi

Booklet dapat disimpan dan dibaca berulang kali apabila dibutuhkan (Madjadikara, 2005, p. 12) dan didalam booklet juga disediakan informasi lengkap mengenai program internasional BKHI UKSW beserta gambar yang mendukung pesan tersebut. Hal ini dilakukan oleh BKHI mengingat di dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang disebutkan oleh Malau bahwa sebelum calon konsumen membeli suatu produk maka terdapat proses yang dinamakan dengan Pencarian Informasi dan Mengevaluasi Alternatif (Malau, 2017, p. 236). Dibandingkan dengan word of mouth dari seorang teman yang menawarkan sejumlah nama universitas, ataupun dari iklan atau billboard yang digunakan oleh universitas lain yang hanya dilihat sepintas saja, maka penggunaan booklet dapat menjadi pilihan terbaik karena calon konsumen dapat mendapatkan informasi selengkapnya yang dibutuhkan.

Selain itu, penggunaan *waiting room* BKHI-UKSW juga merupakan cara promosi tersendiri, dengan menempatkan buku-buku program internasional menambah wawasan mahasiswa yang berkunjung mengenai program internasional yang disediakan oleh BKHI. Penggunaan *waiting room* ini dikatakan

tertuju kepada konsumen secara spesifik seperti pendapat dari Triadi dan Bharata (Triadi and Bharata 2010, 5) bahwa penggunaan iklan media BTL lebih terfokus ke konsumen yang lebih spesifik dan termasuk didalamnya ialah penggunaan benda-benda display untuk keperluan promosi (lihat gambar 3). Posisi peletakkan majalah tersebut yang mana berada di waiting room BKHI UKSW memberikan spesifikasi tersendiri bahwa mahasiswa yang berkunjung ialah mereka yang tertarik kepada program internasional yang tersedia di BKHI. Penggunaan waiting room dapat dilihat seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Penggunaan majalah *display* sebagai media promosi

Karena menggunakan iklan BTL saja tidak cukup karena adanya keterbatasan dalam mencangkup mahasiswa, maka pemasaran *Through The Line* (TTL) dalam bentuk *social media* digunakan. TTL merupakan penggabungan antara ATL dan BTL karena adanya kegiatan promosi yang menghasilkan "area abu—abu" maka dari itu istilah TTL dicetuskan sebagai kombinasi dari kedua media tersebut (Zende, 2019, p. 43). Sosial media yang digunakan berupa *Facebook* yang dikombinasikan dengan *Instagram*. Ardianto menyebutkan bahwa keuntungan menggunakan internet atau sosial media untuk periklanan adalah sebagai berikut: Informasi cepat sampai kepada publik, mencangkup publik secara luas, tidak

terbatas ruang dan waktu, memungkinkan komunikasi 2 arah (Ardianto 2009, 152). Penggunaan fitur "Live" di Instagram memungkinkan adanya interaksi dua arah kepada publik BKHI UKSW, sebagai contoh ketika diadakannya Weekly Info Sessions, BKHI UKSW juga menggunakan fitur live Instagram supaya dapat berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada mahasiswa yang tidak dapat hadir ke dalam kegiatan tersebut, dan mahasiswa dapat mengakses fitur tersebut dimanapun mahasiswa tersebut berada, jadi pesan yang disampaikan di dalam kegiatan tersebut juga dapat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui fitur tersebut. Penggunaan akun Facebook dan Instagram dapat dilihat seperti pada gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan Facebook dan Instagram

Kedepannya BKHI-UKSW akan membuat website tersendiri untuk mempromosikan program internasional ini. Rachmanto mengatakan bahwa beberapa manfaat memiliki website adalah sebagai media untuk berjualan, sebagai media untuk memperkenalkan profil, dan sebagai media publikasi (Rachmanto, 2017, p. 4). Dengan website juga dapat menjadi jembatan bagi media sosial yang digunakan oleh BKHI juga dan dengan menggunakan internet dan media sosial yang memiliki cakupan luas dan tidak mengenal waktu, mahasiswa dapat mengakses

kapanpun dan dimanapun supaya tetap *informed* dengan program internasional yang disediakan oleh

BKHI UKSW.

4.2 Pemberian Insentif BKHI Kepada Para Mahasiswa

Wawancara yang dilakukan menghasilkan suatu fakta bahwa salah satu masalah terbesar yang menghalangi mahasiswa untuk ikut ke dalam program internasional adalah masalah finansial. Menanggapi masalah tersebut BKHI UKSW memberikan insentif dengan cara memberi potongan harga kepada mahasiswa yang kesulitan secara finansial namun mereka memiliki potensi, BKHI juga pernah memberikan insentif secara umum kepada mahasiswa yang hadir di Open House pada tahun 2017 dalam bentuk lima voucher culture trip, lima voucher tes Test of English as a Foreign Language (TOEFL), satu voucher potongan harga untuk program GlobEEs, dan satu voucher potongan harga untuk program EASE. Pemberian voucher potongan harga tersebut dilakukan melalui berbagai cara diantaranya ialah melalui lomba posting di Instagram mengenai program internasional yang tengah berlangsung seperti Japanese Festival, pemenang biasanya didasarkan pada kekreatifan peserta dalam membuat "caption" dan pemilihan foto yang menarik. Serta melalui pemberian kupon kepada mahasiswa dengan poin wawancara tertinggi setiap masa seleksi peserta program internasionalnya, mahasiswa yang terpilih kemudian akan diundang ke kantor BKHI dan mendapat penjelasan bahwa mahasiswa yang bersangkutan mendapat potongan harga untuk program internasionalnya tersebut. BKHI menggunakan strategi ini supaya dapat memberikan stimulus kepada mahasiswa sehingga mahasiswa tertarik untuk mendaftar ke dalam program internasional melalui efek stimulus yang dijelaskan oleh Setiadi bahwa stimulus berdampak pada persepsi konsumen (Setiadi 2010, 93).

Namun sebelum masuk kedalam tahap tersebut perlu diketahui bahwa BKHI UKSW kurang dapat menyebarkan informasi kepada mahasiswa yang dibuktikan dari hasil wawancara terhadap 20 mahasiswa UKSW bahwa mayoritas mahasiswa hanya mengetahui nama program EASE dan GlobEEs namun tidak mengetahui bentuk program tersebut. Dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat tidak akan membeli suatu produk apabila masyarakat tidak mengetahui informasi mengenai produk tersebut (Malau 2017). Salah satu kelebihan dari *Sales Promotion* ialah dapat memberikan rangsangan (Mufarrih 2015) dan apabila

rangsangan tersebut cukup kuat maka calon konsumen akan meneruskan pencarian informasi seputar program tersebut sehingga kupon tersebut dapat digunakan, sebaliknya apabila rangsangan tersebut tidak kuat maka pemberian kupon potongan harga tersebut akan sia—sia.

BKHI UKSW memiliki strategi *Sales Promotion* lain seperti memberikan insentif berupa potongan harga setelah peserta yang mengikuti program internasional tersebut melalui proses seleksi wawancara dan dinilai memiliki potensi. Cara tersebut didapat lebih efektif dibandingkan dengan pemberian potongan harga kepada mahasiswa secara terbuka karena sudah mengarah kepada calon konsumen secara lebih spesifik.

4.3 Kerjasama BKHI UKSW dengan Humas UKSW

Kegiatan Publisitas BKHI dilakukan dengan bekerjasama secara langsung dengan humas UKSW untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh BKHI UKSW dan kemudian akan dimuat di dalam surat kabar Suara Merdeka dan website UKSW dengan pertimbangan karena animo website UKSW jauh lebih besar. Pesan dan foto yang telah dihasilkan oleh Humas UKSW kemudian juga akan digunakan pula oleh BKHI untuk meramaikan *feed* Instagram, dan *Facebook* resmi BKHI. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan *insight* lebih dalam mengenai program internasionalnya kepada mahasiswa UKSW. Gambaran kegiatan publisitas BKHI UKSW melalui website dan surat kabar dapat dilihat pada gambar 5.

Walaupun demikian. publisitas yang telah dilakukan oleh Humas UKSW tidak terlalu membentuk awareness mengenai program internasional kepada khalayaknya hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa awareness tersebut terbentuk karena *Email blast* yang dilakukan langsung oleh BKHI UKSW dan official Instagram account BKHI UKSW. Sedangkan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media sosial Instagram sangatlah efektif karena dengan menggunakan media sosial Instagram praktisi PR dapat mendramatisasi suatu pesan sehingga pesan tersebut memiliki rangsangan yang lebih kuat yang mana salah satu keunggulan seorang praktisi PR ialah kemampuannya untuk mendramatisasi suatu pesan (Mufarrih, 2015, p. 48), dan kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah kepada publiknya. Media sosial juga harus digunakan untuk mengikuti gaya hidup mahasiswa yang cenderung aktif di media sosial Instagram dibandingkan di E-mail, website, ataupun surat kabar,

sehingga pesan dapat tersebar secara lebih menyeluruh. Publisitas dengan menggunakan *Instagram* dapat dilihat pada gambar 6.





Gambar 5. Kegiatan publisitas BKHI UKSW



Gambar 6. Publisitas menggunakan Instagram

Kegiatan humas dan publikasi harus dilakukan apabila ingin membangun suatu *Awareness* dan suatu citra positif (Danandjaja 2011, 121), sehingga BKHI UKSW semakin memiliki kredibilitas di mata mahasiswa sebelum pada akhirnya mahasiswa berencana untuk mengikuti kegiatan internasional.

4.4 BKHI Menggunakan Strategi Personal Selling

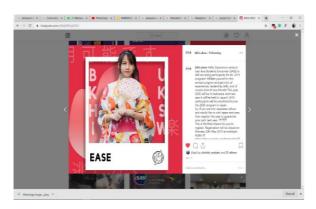
Berkaitan dengan strategi *personal selling*, Ibu Frances L. Sinanu, selaku Direktur BKHI. Mengungkapkan:

"Hal tersebut merupakan *last effort* karena biasanya kita kekurangan peserta jadi *at the end* memang personal banget. Dulu mereka ikut program apa, tapi karena mereka bagus jadi kita pakai lagi untuk ikut ke program lainnya" (Hasil Wawancara Frances L. Sinanu, 20 Mei 2019, 14.10 WIB)

Hasil wawancara tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan strategi personal selling dilakukan terutama apabila animo program internasional yang berkaitan tidak tinggi, strateginya dilakukan dengan cara memanggil mahasiswa yang memiliki potensi atau sebelumnya pernah mengikuti program internasional BKHI UKSW ke kantor BKHI dengan melibatkan komunikasi langsung antara penjual yaitu BKHI UKSW dan pembeli yaitu mahasiswa UKSW (Cannon, Perreault, and McCarthy 2009). Strategi kali ini dilaksanakan oleh BKHI untuk memenuhi kuota program yang dijalankannya seperti contoh program East Asia Students Encounter dengan limit kuota 12 mahasiswa namun hanya 10 mahasiswa saja yang telah terdaftar, maka solusi terakhir yang dilakukan oleh BKHI UKSW yaitu dengan mengontak dua mahasiswa alumni program melalui "WhatsApp" dengan fitur Message dan Voice Call-nya atau "Short Message Service" (SMS) untuk datang ke kantor BKHI dan terjadilah proses personal selling tersebut, strategi ini pula berlaku untuk memenuhi kuota program internasional yang lainnya.

Strategi personal selling dilakukan dengan memberikan rangsangan yang bersifat langsung secara cepat kepada komunikan sehingga didapatkan respon langsung karena komunikan dapat lebih memperhatikan terhadap materi yang dijelaskan secara langsung (Kharisma & Sinatra, 2019, p. 269), namun dibalik segi positif yang ditawarkan terdapat juga sisi negatifnya. Personal Selling yang dilakukan oleh BKHI UKSW tidak memberikan kesempatan bagi mahasiswa lain yang sebenarnya memiliki potensi namun tidak mengetahui program internasional tersebut, melainkan memanfaatkan alumni dari program lain untuk ikut ke dalam program selanjutnya. Hal ini sangat memunculkan kesan eksklusifitas tersendiri bagi kalangan alumni program internasional pada kacamata mahasiswa lain. Pemanfaatan strategi IMC yang lain dengan semaksimal dapat meminimalkan penggunaan Personal Selling untuk mencapai target penjualan, sebagai contoh dengan memanfaatkan penggunaan iklan TTL yang oleh Kasilo disebutkan "TTL adalah roh IMC" (Kasilo 2010, 85). Hal tersebut juga dibuktikan dari pengintegrasian antara kegiatan publikasi menggunakan E-mail blast,

Instagram Story berupa video singkat, dan Instagram Feed program EASE 2019. EASE yang diadakan di Indonesia biasanya tidak begitu populer dan membutuhkan pendekatan personal selling untuk mencapai target penjualan, namun karena pengintegrasian tersebut dilakukan, maka strategi personal selling dengan pendekatan terhadap alumni program internasional tidak digunakan untuk mempromosikan program EASE 2019. Gambar 7 dibawah ini merupakan salah satu contoh TTL dengan menggunakan Instagram.



Gambar 7. Pengintegrasian IMC dengan Instagram

Namun demikian walaupun pengintegrasian sudah dilaksanakan, ada beberapa program yang masih memiliki animo yang sedikit dan ternyata hal ini sedikitnya dikatakan oleh Gabriella, mahasiswa FEB, bahwa: "...seringkali pemberitahuannya itu lo mepet, kegiatannya kapan pengumuman 1 minggu sebelumnya. Padahalkan kita perlu juga kan untuk persiapan dokumen dan sebagainya..." (Hasil wawancara Gabriella, 22 Mei 2019, 17.01 WIB)

Pemberitahuan yang selalu mepet mendadak sehingga mahasiswa kesulitan untuk melakukan persiapan dengan baik, bukan hanya masalah pengintegrasian namun hal sepele seperti ini juga dapat menjadi penyebab susahnya mencari peserta program internasional.

Salah satu contoh penggunaan *personal selling* yang cukup baik yaitu program *Weekly Info Sessions* dimana alumni akan melakukan presentasi di BKHI UKSW dan AIESEC UKSW dimana mereka dapat melakukan presentasi di fakultas–fakultas dan seperti yang dikatakan oleh Jessyka, mahasiswa FBS yang mengatakan: "...terus kebetulan ikut AIESEC ini di fakultas aku, bisa *diitung* sebagai magang jadi banyak tu temen aku yang ikut AIESEC..." (Hasil wawancara Jessyka, 13 Juni 2019, 11.25 WIB)

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang memiliki motivasi untuk ikut *volunteer* ataupun

magang di luar negeri yang dapat diperhitungkan dalam Satuan Kredit Semester (SKS) melalui AIESEC sehingga mereka pastinya akan tertarik untuk mengikuti *Weekly Info Session* untuk menggali informasi lebih lanjut mengenainya.

AIESEC menggunakan pendekatan yang lebih intim dibandingkan dengan program lain yang melakukan presentasi melalui kegiatan Weekly Info Session, seperti contoh setelah presentasi didalam fakultas maupun melalui kegiatan Weekly Info Sessions (lihat gambar 8), tidak sedikit yang pada akhirnya menjadi teman bergaul (kultivasi) (Mufarrih, 2015, p. 51) dan hal ini dimanfaatkan oleh anggota AIESEC UKSW untuk dapat lebih mempromosikan program mereka kepada mahasiswa. Hal ini juga yang menjadi kendala bagi program lain seperti program EASE dan GlobEEs karena terkesan bahwa sesama program yang berada di bawah BKHI UKSW, alumni dari program – program tersebut saling berebut konsumen dengan anggota AIESEC UKSW dimana mereka juga harus mengejar target penjualan.



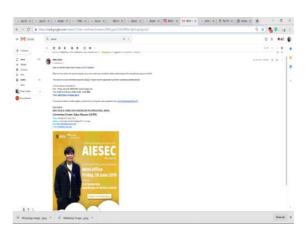
Gambar 8. Weekly Info Sessions (AIESEC Program)

4.5 Penggunaan Direct Mail oleh BKHI

BKHI menggunakan *Direct mail* untuk mengirimkan informasi mengenai program internasional yang akan dilaksanakan, cara ini juga dianggap merupakan salah satu cara yang paling ampuh bagi mahasiswa UKSW. Penggunaan *Direct Mail* ini dilakukan dengan cara sebelum nya e-mail di desain dengan pesan yang atraktif dan komunikatif, bersamaan dengan mendesain poster yang dapat di*posting* di berbagai macam media online. Penggunaan *direct mail* ini dilaksanakan dengan alasan karena setiap mahasiswa yang berkuliah di UKSW memiliki *student e-mail*, maka BKHI mampu dengan sangat mudah dan murah menginformasikan program internasionalnya kepada

semua mahasiswa UKSW. Namun dari 20 mahasiswa yang diwawancara, ada beberapa diantaranya yang jarang sekali membuka e-mail kecuali apabila terdapat tugas saja. Fakta tersebut merupakan kekurangan dari strategi ini, hal ini dapat diatasi berdasarkan yang ditegaskan oleh Triadi dan Bharata bahwa syarat suatu iklan dikatakan baik apabila iklan tersebut Dapat menimbulkan perhatian, dapat menarik untuk dibaca, dilihat, dan didengar, dan dapat menimbulkan keinginan (Triadi and Bharata, 2010, p. 4). Apabila dilihat dari segi kalimat yang digunakan dan dihubungkan dengan target sasaran yang mana adalah generasi muda yang berprofesi sebagai mahasiswa maka pemilihan kata yang sedikit "gaul" dapat digunakan daripada kalimat yang terlalu formal. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa contoh kata yang bisa membuat mahasiswa menjadi penasaran dan ingin mencari tahu lebih lagi mengenai program tersebut, diantaranya adalah: kata "Scholarship", "AIESEC", dan "International". Penggunaan direct mail dapat dilihat seperti pada gambar 9.

Telemarketing juga digunakan oleh BKHI UKSW untuk mengajak mahasiswa untuk ikut ke dalam program internasionalnya. Dengan cara menelepon potential consumer, BKHI UKSW dapat terlebih dahulu mempersiapkan pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada mahasiswa yang bersangkutan. Menjadi kendala bagi strategi telemarketing karena komunikator tidak dapat melihat ekspresi wajah komunikan (Mufarrih 2015) sehingga sangat sulit untuk menyimpulkan bahwa komunikan dengan senang hati ingin mengikuti kegiatan tersebut atau tidak. Salah satu kegiatan yang sangat penting dalam direct marketing merupakan pengelolaan database konsumen (Morissan 2010), hal ini menjadi penting karena dengan pengelolaan database konsumen maka penyebaran informasi dapat menggunakan media lainnya seperti fitur "broadcast" yang ada pada aplikasi WhatsApp. Hal ini dapat digunakan untuk mengantisipasi akan adanya mahasiswa yang hanya mengakses e-mail hanya sekedar untuk mengerjakan tugas kuliah, sehingga penyebaran informasi tersebut dapat lebih menjangkau semua mahasiswa di UKSW. Kegiatan Weekly Info Sessions yang sempat dibahas di atas merupakan salah satu media dimana BKHI UKSW dapat mengumpulkan data pribadi konsumen yang kemudian data pribadi konsumen yang berupa nomor telepon dapat diintegrasikan dengan menggunakan fitur "broadcast" pada aplikasi WhatsApp, sehingga konsumen dapat lebih mudah bertanya dan melakukan negosiasi secara aman dan tertutup (Mufarrih 2015).



Gambar 9. Penggunaan direct mail

4.6 Penggunaan Sarana Open House, Festival, dan Weekly Info Sessions oleh BKHI

BKHI UKSW juga menggunakan sarana Open House, Festival seperti Japanese Festival, dan Weekly Info Sessions untuk mempromosikan, memberikan pengalaman nyata serta international atmosphere kepada mahasiswa dengan menghadirkan juga beberapa mahasiswa internasional dan hal ini juga dibenarkan oleh narasumber peneliti yang berasal dari Timor Leste yang dilibatkan juga di kegiatan Open House tersebut: "...ya pernah saya ikut Open House, nanti saya juga akan diikutkan lagi di Open House..." (Hasil wawancara Eva. 12 Juni 2019, 15.30 WIB). Kegiatan-kegiatan tersebut dimanfaatkan oleh BKHI karena kegiatan tersebut dapat secara langsung memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada mahasiswa yang tertarik kepada program internasionalnya dengan menilai secara langsung feedback yang didapat dari komunikan tersebut.

Diadakannya Open House memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga seperti dijelaskan Ardianto bahwa keberhasilan dalam suatu kegiatan untuk menciptakan proses publikasi dan citra positif adalah dengan melakukan komunikasi dua arah timbal balik (Ardianto, 2009, p. 104). Pelibatan komunikasi dua arah sangat membantu guna untuk membangun pengetahuan (knowledge) terhadap suatu produk dan menciptakan stimuli terhadap produk tersebut. Strategi BKHI untuk menghadirkan dan menggunakan alumni program yang bersangkutan sebagai narasumber maupun pembicara utama dalam suatu program merupakan cara yang tepat karena pada titik ini alumni berubah peran menjadi seorang "influencer" yang mana dikatakan oleh Istijanto bahwa influencer memiliki peran untuk mengubah perilaku konsumen dengan pemberian komen atau nasihat kepada komunikan (Istijanto 2013, p.

248). *Open House* dikatakan menarik oleh mahasiswa FEB bernama Michelin yang mengatakan: "... kalo *Open House* itu soalnya kita bisa liat langsung kan, sama denger langsung dari anak–anak yang sudah pernah join aktivitasnya..." (Hasil wawancara Michelin, 17 Juni 2019, 22.55 WIB).





Gambar 10. *Open House* BKHI UKSW tanggal 18 Mei 2018 dan Japanese Festival pada tanggal 19 July 2019

Secara tidak langsung narasumber tersebut mengatakan bahwa alumni sebagai influencer memiliki peran vang sangat penting karena alumni itu sendiri merupakan orang yang sebelumnya pernah terjun ke dalam program yang bersangkutan maka dari itu kredibilitas dari informasi yang disampaikan olehnya cukup tinggi bagi kacamata komunikan. Kegiatan Open House dan Japanese Festival (lihat gambar 10) tersebut sangatlah penting untuk membangun stimulus yang kuat bagi mahasiswa UKSW untuk ikut ke dalam program internasional BKHI UKSW karena mahasiswa dilibatkan secara langsung di dalam kegiatan tersebut, istilah "keterlibatan" yang dipopulerkan oleh Krugman (Setiadi, 2010, p. 46) menjelaskan bahwa keterlibatan langsung mahasiswa UKSW (konsumen) dalam suatu kegiatan akan menimbulkan rangsangan dan minat yang besar terhadap program internasional tersebut.

5. KESIMPULAN

Segmentasi psikografis yang mana mengelompokkan konsumen berdasarkan pada motivasi, gaya hidup,

dan karakteristik kepribadian digunakan oleh BKHI UKSW sebagai upaya untuk merumuskan strategi *Integrated Marketing Communication*. Penggunaan kata seperti "internasional", "beasiswa", "culture exchange", dan "AIESEC" penting untuk digunakan supaya dapat menarik mahasiswa untuk ikut terjun didalam program internasional tersebut.

Motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian tiap mahasiswa berbeda maka BKHI UKSW menggunakan strategi IMC berupa iklan dengan menggunakan beragam media periklanan yang tergolong dalam ATL, BTL, dan TTL melalui iklan radio, iklan surat kabar "Suara Merdeka", poster, booklet, penggunaan majalah display di kantor BKHI, dan penggunaan media sosial Facebook dan Instagram. Beragam jenis iklan tersebut digunakan oleh BKHI karena dengan menggunakan beragam iklan tersebut maka penyebaran informasi mengenai program internasionalnya dapat tersebar kepada khalayak secara luas. Strategi Sales promotion digunakan oleh BKHI dengan menggunakan voucher dan insentif berupa potongan harga kepada mahasiswa dengan nilai wawancara tertinggi ataupun melalui lomba posting Instagram melalui program internasional seperti Japanese Festival. BKHI menggunakan strategi ini supaya dapat memberikan stimulus kepada mahasiswa sehingga mahasiswa tertarik untuk mendaftar ke dalam program internasional. Kegiatan publisitas BKHI dilakukan dengan mengundang secara langsung humas UKSW untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan, kemudian hasil liputan tersebut akan dimuat di dalam surat kabar Suara Merdeka dan website UKSW dengan pertimbangan karena animo website UKSW jauh lebih besar. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan insight lebih dalam mengenai program internasionalnya kepada mahasiswa UKSW. Melalui elemen keempat dari IMC yaitu personal selling dengan cara memanggil mahasiswa yang dianggap memiliki potensi atau sebelumnya pernah mengikuti program internasional BKHI UKSW ke kantor BKHI dengan melibatkan komunikasi langsung antara penjual yaitu BKHI dan pembeli yaitu mahasiswa. Hal ini dilakukan supaya dapat memenuhi kuota program yang dijalankannya. Direct Marketing juga digunakan oleh BKHI melalui penggunaan direct mail dan telemarketing supaya penyebaran informasi program internasional dapat disebarkan dengan mudah dan murah karena setiap mahasiswa di UKSW pasti memiliki e-mail student sehingga target yang dicakup lebih spesifik dan menyeluruh. Strategi IMC yang terakhir yaitu acara dan pengalaman dimanfaatkan juga oleh BKHI melalui kegiatan Open House dan Japanese Festival. Kegiatan-kegiatan tersebut dimanfaatkan oleh BKHI karena kegiatan tersebut dapat secara langsung memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada mahasiswa yang tertarik kepada program internasionalnya dengan menilai secara langsung feedback yang didapat dari komunikan tersebut

Penelitian ini juga mengungkapkan permasalahan dilihat dari sudut pandang mahasiswa yang menyebutkan bahwa informasi yang diberikan oleh BKHI mengenai program internasionalnya terlalu "mepet" dengan tanggal pelaksanaan program tersebut sehingga minat mahasiswa untuk ikut program internasional menurun. Namun melalui AIESEC, dimana program AIESEC dapat diperhitungkan sebagai SKS perkuliahan dalam bentuk kerja magang, menjadikan daya tarik bagi mahasiswa untuk ikut ke dalam program internasional.

Apabila penelitian ini menggunakan analisis segmentasi berupa segmentasi psikografis, penelitian ini juga cukup menarik untuk diperluas penelitiannya dengan menggunakan segmentasi demografi. Mengingat program internasional yang disediakan oleh BKHI UKSW bukanlah program yang murah maka BKHI UKSW juga menyediakan program internasional yang dapat dijangkau oleh semua kalangan mahasiswa baik mahasiswa dengan pendapatan tinggi maupun mahasiswa berpendapatan menengah ke bawah, sehingga visi internasionalisasi BKHI UKSW berjalan dengan lancar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. 2015. *Membangun Citra Lembaga Perguru-an Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggito, Albi, and Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Cannon, Perreault, and McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusaha-an*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Davies, Brent, and Linda Ellison. 1999. *Strategic Direction and Development of the School*. London: Routledge.
- Dzilqarnain, Hamzah. 2015. "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang." Universitas Negeri Yogyakarta.
- Guze, Barry, and Daniel Siegel. 1997. *The Handbook of Psychiatry*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irianto, Anton. 2005. *Born to Win Kunci Sukses Yang Tak Pernah Gagal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2013. 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasilo, Djito. 2010. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kharisma, Resva Inggil, and Lina Sinatra. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 'Salatiga Movement (SM)' Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut.* Vol 5. No2: 269.
- Kumala, Geraldina, Felicia Goenawan, and Vita Monica. 2017. "Efektivitas Iklan Brighton Di Jawa Pos Pada Masyarakat Surabaya." *Scriptura* 7(2): 80–88. http://scriptura.petra.ac.id/index. php/iko/article/view/21170.
- Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods: Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8(1): 83–84.
- Kusuma, Yuliandi. 2009. *Trik Paten Poster Keren*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran:* Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: ALFABETA.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mufarrih, Zein. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rachmanto, Ricky. 2017. 9 Langkah Praktis Membuat Website Gratis. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Royan, Frans M. 2007. Smart Launching New Product: Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADA MEDIA Group.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Tjahyono, Novilia. 2014. "Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013." *Jurnal E- Komunikasi*, 2(1): 1.
- Triadi, Dendi, and Addy Sukma Bharata. 2010. Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori Dan Praktek Iklan Lini Bawah. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara Group.
- Wiko. 2010. Indonesia Menentukan Nasib Dari Reformasi Ke Transformasi Kelembagaan. Jakarta: PT Kompas Media Utama.
- Zende, Kiran. 2019. *Branding on the Go*. Chennai: Notion Press.