

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menempuh pendidikan di perguruan tinggi merupakan dambaan setiap orang, khususnya perguruan tinggi negeri. Namun untuk bisa masuk ke perguruan tinggi bukanlah hal yang sangat mudah. Pada 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek) perguruan tinggi negeri (PTN) hanya 122 unit dan pada tahun 2017 hanya 85 PTN yang berpartisipasi dalam SBMPTN. Dengan jumlah pendaftar SBMPTN sebesar 797,023 dengan daya tampung sebesar 128,085. Peluang memasuki PTN hanya sebesar 16,07%. (Sumber: <https://www.youthmanual.com>, diakses pada 2 November 2017, pukul 21.37)

Tidak lolos di perguruan tinggi negeri (PTN) bukan berarti tidak dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Perguruan tinggi swasta (PTS) dapat menjadi alternatif lain untuk tetap melanjutkan pendidikan. Menurut Budi Hermawan, juru bicara Universitas Gunadarma dalam *mediaindonesia*, bahwa PTS dapat bersaing dengan PTN, hal ini dapat dilihat dari akreditasi A yang didapat, kemampuan akademik lulusan dan kemampuan tambahan yang didapat di PTS. Berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), jumlah unit perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 5.500 unit dengan jumlah terbanyak masih berada di Pulau Jawa yang mencapai 1.708 unit. Berikut adalah perguruan tinggi swasta berdasarkan data yang didapat di lingkungan kopertis wilayah IV Jawa Barat dan Banten pada November 2016:



Gambar 1.1

Perguruan Tinggi Swasta Wilayah IV Jawa Barat dan Banten November 2016

Sumber: <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id/>

Banyaknya jumlah pilihan perguruan tinggi membuat masyarakat selektif dalam memilih universitas untuk menimba ilmu dan melanjutkan pendidikan. Di wilayah Jawa Barat dan Banten sendiri memiliki 473 pilihan baik universitas, akademi, sekolah tinggi, institusi maupun politeknik membuat persaingan yang ketat khususnya untuk mendapatkan calon mahasiswa baru. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa.

Mendapatkan perhatian dari calon mahasiswa tentunya bukan hal yang mudah, butuh usaha keras dan komitmen dari setiap universitas maupun dari karyawannya sendiri. Universitas atau institusi harus memikirkan dan membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya agar dikenal dan menarik perhatian dari masyarakat luas diantara persaingan yang cukup ketat dengan usaha yang sama. Persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan mahasiswa baru menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi secara tepat. Strategi komunikasi merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki

tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Komunikasi menjadi salah satu faktor dalam usaha membangun hubungan dengan pelangganya. Perancangan komunikasi pemasaran yang efektif tentunya harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat mulai dari pesan informasi yang ingin disampaikan dan pemilihan media dalam perantara penyampaian pesan yang sesuai dengan target audience sehingga dapat membangun hubungan yang erat dan mempengaruhi konsumen tersebut. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi serta pemasaran secara langsung. Media yang digunakan juga tentunya bermacam-macam, seperti iklan di televisi, radio, majalah, surat kabar, baliho, brosur, poster, dan pembuatan acara khusus/*special event*.

Salah satu perguruan tinggi yang gencar melakukan promosi adalah Universitas Telkom. Salah satu alasan perguruan tinggi swasta ini gencar melakukan promosi guna menggaet dan mendapatkan mahasiswa baru untuk mendaftar. Universitas Telkom adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki visi menjadi perguruan tinggi berkelas dunia (*World Class University*) dan merupakan gabungan dari empat institusi yang sudah ada sebelumnya, yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Keempat institusi yang berada di bawah badan penyelenggara Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) tersebut bergabung pada tanggal 14 Agustus 2013 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Kemendikbud Nomor 309/E/0/2013.



Gambar 1.2

Logo Universitas Telkom

Sumber: Dokumen Penulis (2017)

Di usia Telkom yang sudah menginjak 4 tahun sudah banyak penghargaan yang diterimanya baik di bidang akademik oleh mahasiswanya maupun dari sisi lain. Beberapa penghargaan yang diraih pada tahun 2014 yaitu Indonesia Best School of Visual Communication Design, Indonesian Best School of Management dan Best of the Best Marketing. Prestasi ini tentunya membuktikan bahwa kualitas Telkom University telah diakui oleh masyarakat. (*Sumber: <http://telkomuniversity.ac.id/tel-u-raih-tiga-penghargaan-school-of-communication-and-management-award-mi/>, diakses pada tanggal 5 Desember 2017, pukul 13.25 WIB*).

Berdasarkan surat kabar Tempo pada tahun 2016 Telkom University menempati urutan kedua perguruan tinggi swasta (PTS) pilihan calon mahasiswa paling populer dari 859 responden siswa SMA kelas XII. Selain itu Universitas Telkom mengalami peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Pada tahun 2014, jumlah pendaftar mencapai 24.100 orang. Pada tahun 2016 jumlah pendaftar mahasiswa baru mengalami kenaikan sebesar 103% dimana pendaftar tahun 2015 sebanyak 25.877 orang naik menjadi 26.626 orang pada tahun 2016. Serta pada tahun 2017 jumlah pendaftar Telkom University mencapai 42.000 pendaftar. Para calon mahasiswa akan bersaing mengisi 6000 kursi di 31 program studi yang dikelola 7 fakultas di Universitas Telkom. (*Sumber: <https://nasional.tempo.co/read/740089/inilah-10-besar-ptn-dan-pts-versi-tempo> diakses pada 5 Maret 2018 pukul 13.03 WIB*)

Tabel 1.1
Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru Telkom University

No	Tahun	Jumlah Pendaftar
1	2014	24.100
2	2015	25.877
3	2016	26.626
4	2017	42.000

Sumber: *Marketing Telkom University*

Untuk meraih jumlah pendaftar seperti diatas, tentunya bukan hal yang mudah perlu usaha dalam hal promosi maupun pemasarannya. Universitas Telkom harus bekerja keras dan memilih strategi yang cocok untuk mengaet siswa/I di seluruh Indonesia seperti ikut serta dalam pameran pendidikan, pemasaran secara langsung, menggunakan website, poster, brosur, majalah maupun melalui media sosial. Salah satu strategi komunikasi pemasaran Universitas Telkom membuat *special event* yang merupakan salah satu program kegiatan dalam *public relation* dimana kegiatan ini dibuat untuk memberikan informasi kepada target pasar tentang produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk special event yaitu Roadshow. Roadshow merupakan *Roadshow* mampu memberikan informasi secara langsung dan persuasif yang cukup penting dalam upaya memuaskan target pasar sehingga ikut serta dalam kegiatan tersebut dan menarik perhatian pasar sasaran.

Berdasarkan penelitian Efektivitas Komunikasi Kegiatan Roadshow “Bio Farma Goes To Schol” Oleh Public Relation PT Bio Farma (Persro) Terhadap Sikap Siswa SMA di Kota Sukabumi oleh Fitri Patriwi menyatakan bahwa Roadshow dapat mempengaruhi komponen konatif dimana, 82% dari 100 responden bersedia untuk mendiskusikan dengan teman tentang kegiatan roadshow dan menyebarkan informasi yang telah diperoleh dari kegiatan Roadshow. Hal ini dapat menjadi kelebihan dari Roadshow dimana para peserta dalam kegiatan tersebut dapat

menyebarkan informasi yang didapatkan sehingga akan semakin banyak pula orang yang terpapar akan informasi yang sebelumnya disampaikan dan memiliki ketertarikan akan produk ataupun jasa yang diinformasikan dalam sebuah Roadshow.

Dalam lingkup pendidikan di perguruan tinggi *roadshow* merupakan kegiatan yang sering dilakukan dimana pemasaran dilakukan secara langsung atau *direct marketing* dengan menyampaikan informasi serta pengenalan akan perguruan tinggi dengan berkunjung ke SMA/SMK maupun lembaga bimbingan belajar dan melakukan presentasi dan sosialisasi ke siswa-siswa khususnya kelas XII. Pihak *marketing* akan memberikan informasi seputar universitas baik fasilitas kampus, akreditasi, prestasi yang diraih dan tentunya mengenai seleksi penerimaan mahasiswa baru universitas tersebut baik informasi seputar pendaftaran dilakukan dimana, alur pendaftaran serta lokasi diadakanya seleksi masuk. Penyampainan informasi harus kreatif dan informatif sehingga para siswa akan tertarik dengan apa yang disampaikan dan memiliki minat akan penawaran perguruan tinggi itu. *Roadshow* dinilai salah satu promosi yang tepat karena berhadapan langsung dengan konsumen hingga terbentuknya suatu hubungan antara konsumen dengan PTS tersebut.

Peluang inilah yang dilihat oleh marketing Telkom University sehingga membuat program Mudik Roadshow yang merupakan kegiatan pemasaran oleh SMB Telkom University yang bekerjasama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dan komunitas daerah Universitas Telkom dan memanfaatkan mahasiswa/I sebagai perantara *marketing* dalam memasarkan Universitas Telkom khususnya seleksi penerimaan mahasiswa baru. Pemanfaatan mahasiswa Telkom dan alumni dari sekolah yang dikunjungi diharapkan bahwa siswa-siswa calon mahasiswa memiliki kedekatan dan memiliki ketertarikan serta kepercayaan yang lebih akan Universitas Telkom serta informasi yang langsung diberikan kepada siswa calon mahasiswa baru dapat mempersuasi calon mahasiswa baru. *diakses pada 7 Maret 2018, pukul 18.32 WIB*). Hal ini sesuai dengan pernyataan staff Marketing Endah yang menyatakan bahwa Roadshow di Bogor selalu sukses bisa dilihat dari jumlah pendaftar *tryout* paling banyak dibandingkan dengan daerah lain.

Bersumber dari salah satu staff Marketing, Endah menyatakan Mudik Roadshow sangat membantu promosi Telkom University hingga ke daerah-daerah yang tidak

dapat dijangkau oleh team *marketing* khususnya wilayah Indonesia bagian timur. Selain itu dengan komunikasi yang langsung dilakukan para siswa dapat berinteraksi secara langsung. Dengan memanfaatkan para mahasiswa/I sebagai jembatan perantara dalam menyampaikan informasi seputar Telkom University diharapkan mampu menarik perhatian dan mempersuasi para siswa/I SMA maupun SMK . Penggunaan alumni dari sekolah yang menjadi target dari mudik roadshow juga menjadi salah satu strategi untuk membangun hubungan antara Telkom University dengan para calon mahasiswa maupun dengan pihak sekolah sehingga kedepannya mempermudah untuk promosi tentang Telkom University.

Karena keterbatasan waktu dan SDM, *marketing* Telkom pemilihan program Mudik Roadshow sebagai media perantara penyampaian pesan informasi yang cukup tepat untuk menjangkau sekolah yang berlokasi di daerah-daerah, pemasaran yang dilakukan oleh mahasiswa lebih dikenal dengan Mudik Roadshow. Biasanya *marketing* Telkom melakukan *roadshow* kesekolah-sekolah, tetapi hanya sekolah-sekolah di kota-kota besar seperti ibukota provinsi.

Roadshow memiliki konten meliputi presentasi/sosialisasi mengenai sistem pendidikan, prodi yang ada, prestasi yang diraih, fasilitas kampus, beasiswa, dan tentunya tentang seleksi penerimaan mahasiswa baru. Selain itu juga diadakan *try out* guna persiapan masuk perguruan tinggi dengan penawaran pemberian atau potongan harga pembelian pin masuk Telkom University. Pagelaran musik dan talkshow dengan mengundang bintang tamu juga dibuat oleh beberapa UKM dan Komunitas untuk menarik siswa untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut. Dalam hal ini target audience dari Universitas Telkom yaitu siswa/I kelas XII yang tidak lama lagi akan lulus dan melanjutkan studi ke perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Mudik roadshow yang dilakukan mahasiswa/i dari Universitas Telkom ini akan menjangkau sekolah-sekolah di daerah-daerah hingga ke kabupaten dan kecamatan seperti Wonosobo, Karanganyar, Kebumen, Sragen, Kendal, Pemalang dan masih banyak lagi.

Berikut adalah jumlah pendaftar Telkom University berdasarkan daerah masing-masing pada tahun 2016.

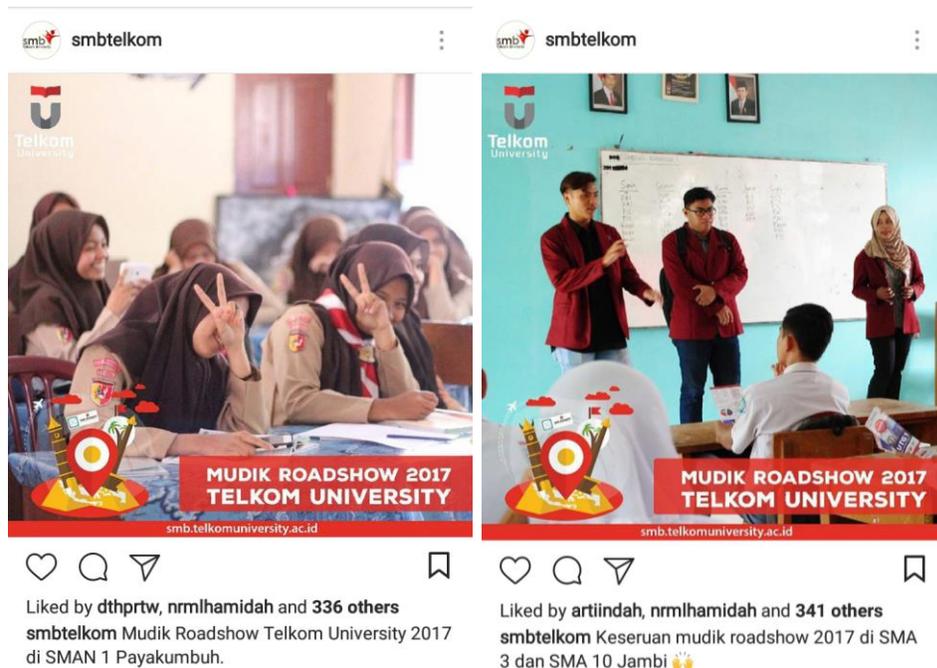
Tabel 1.2

Top 10 Provinsi Asal Peserta 2016

No	Provinsi	Jumlah
1	Jawa Barat	10123
2	DKI Jakarta	2591
3	Jawa Tengah	2367
4	Jawa Timur	1777
5	Banten	1636
6	Sumatra Utara	1335
7	Sumatra Barat	1143
8	Sulawesi Selatan	799
9	Riau	738
10	Lampung	480

Sumber: Marketing Telkom University

Untuk mendapatkan jumlah pendaftar dari berbagai kota, daerah di seluruh Indonesia tentunya bukan hal yang mudah, sudah pasti memiliki strategi khusus demi mendapatkan pendaftar yang maksimal. Hal ini juga disampaikan oleh Staff Marketing Telkom University, Endah salah satu usaha dari marketing Telkom University guna menyebarluaskan pesan informasi yaitu dengan membuat program Mudik Roadshow yang dilakukan para mahasiswa guna mencapai daerah-daerah tersebut guna menyampaikan pesan komunikasi secara lengkap dan rinci khususnya tentang penerimaan mahasiswa baru di Telkom University.



Gambar 1.3

Mudik Roadshow 2017

Sumber: <http://instagram.com/smbtelkom/>

Mudik roadshow sendiri sudah dilakukan sejak tahun 2009, namun dahulunya masih ditangani oleh insitusi masing-masing yaitu Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom). Sejak tahun 2013, mudik roadshow dibawah tanggung jawab Marketing Telkom University dan tetap dilaksanakan hingga sekarang karena dilihat cukup efektif dalam menjaring mahasiswa baru. Setiap tahunnya jumlah UKM dan komunitas daerah yang ikut serta tidak kurang dari 60 UKM dan Komunitas. Untuk mudik roadshow tahun 2018 ini diikuti 64 UKM dan Komunitas. *(Sumber: Marketing Telkom University)*

Banyaknya partisipasi dari mahasiswa Telkom University dari UKM maupun Komunitas yang diikuti tentunya semakin banyak sekolah-sekolah yang akan dikunjungi untuk memperkenalkan dan mempromosikan dan menyampaikan pesan komunikasi Telkom University hingga ke daerah-daerah yang belum pernah dikunjungi oleh Marketing Telkom sendiri. Sepanjang perjalanan, Mudik Roadshow

sangat membantu untuk menyumbangkan siswa/I pendaftar ke Telkom University melalui jalur UTG1. Setiap tahunnya jumlah pendaftar meningkat dan bisa dikatakan bahwa siswa/I pendaftar UTG1 sebesar 3.559 pada 2016, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 2.467 (*Sumber: Marketing Telkom University*).

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pihak Marketing Universitas Telkom melalui Program Mudik Roadshow sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University melalui Program Mudik Roadshow”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University melalui program Mudik Roadshow?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University melalui program Mudik Roadshow.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini penulis akan menguraikan manfaat penelitian yang penulis lakukan. Dan diharapkan penelitian ini berguna bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

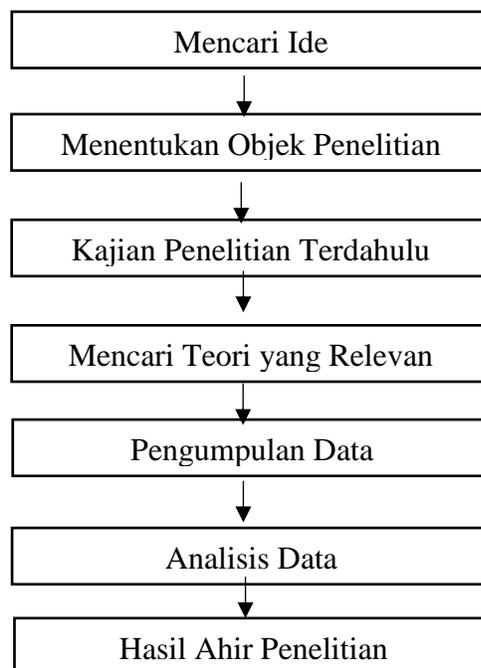
- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan di bidang *marketing communication* serta dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan program *marketing* seperti Mudik Roadshow
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan promosi produk atau jasa.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana belajar dan memahami tentang strategi komunikasi pemasaran. Dan juga menambah wawasan peneliti dalam mengatur strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Bagi perusahaan, bermanfaat sebagai masukan atau acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan suatu program.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis harus sistematis demi memberikan hasil yang tepat. Berikut alur dari tahapan penelitian yang penulis lakukan.



Gambar 1.4

Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2017 sampai Februari 2018. Adapun rincian dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017-2018					
	Bulan					
	Sept 2017	Oct 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018	Feb 2018
Menentukan Topik						
Pra Penelitian						
Penyusunan Proposal						
<i>Desk Evaluation</i>						
Penelitian						
Sidang Akhir						

Sumber: Olahan Penulis