

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Kampus Bisnis Umar Usman diinisiasi pada tahun 2011 oleh Dompot Dhuafa dan Ippho Santosa, seorang pengusaha, penulis Mega Best Seller. Diberi nama Umar Usman yaitu 2 (dua) orang sahabat Rasulullah SAW yang merupakan Entrepreneur terbaik sepanjang zaman, Khalifah Umar bin Khattab dan Khalifah Usman bin Affan.

Mengambil nama kedua khalifah tersebut karena latar belakangnya yang sangat mulia. Ketika wafat Umar bin Khattab meninggalkan ladang pertanian sekitar 70 ribu bidang di berbagai tempat. Bila dikonversi dalam rupiah harga rata-rata ladangnya sekitar 160 juta rupiah. Itu berarti Umar meninggalkan warisan sebanyak 11,2 triliun rupiah. Setiap hari rata-rata ladang pertaniannya menghasilkan 40 juta rupiah. Berarti Umar mendapatkan penghasilan 2,8 triliun setiap tahun atau 233 miliar sebulan. Khalifah Ustman bin Affan merupakan bangsawan dan konglomerat Makkah yang dijamin masuk surga oleh Rasulullah SAW karena perjuangan dan ketaqwaannya. Seorang pribadi shalih yang jujur, lembut, dan pemalu.

Assetnya bernilai 151.000 dinar plus 1000 dirham Mewariskan property sepanjang 'Aris dan Khaibar Memiliki beberapa sumur oasis senilai 200.000 dinar atau 240 Miliar IDR.

Kampus Bisnis Umar Usman bertujuan melahirkan para Entrepreneur, orang-orang yang melahirkan usaha baru. Merujuk kepada salah satu hadits Rasulullah Muhammad SAW bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui perniagaan (perdagangan), mereka yang melahirkan usaha baru. Menurut penelitian McClland, Harvard University, sebuah negara akan mencapai tingkat kemakmuran jika minimal 2% jumlah penduduknya entrepreneur. Artinya Indonesia yang jumlah penduduknya lebih dari 230 juta, 5 juta penduduknya harus menjadi entrepreneur.

Data BPS tahun 2019, entrepreneur baru 3.3% atau sekitar 8,2 juta. Masih sangat jauh jika dibandingkan Amerika Serikat (12%), Singapura (7%), Jepang (10%), dan Malaysia (6%). Fakta ini memaksa kita, Indonesia, berjuang keras untuk mencetak entrepreneur muda untuk membantu peningkatan kemakmuran negeri ini.

Kampus Bisnis Umar Usman berupaya memberikan sumbangsiah besar bagi peningkatan jumlah entrepreneur di Indonesia. Dengan program praktek, pembelajaran, dan pembekalan yang komprehensif diharapkan lulusan Kampus Bisnis Umar Usman mampu menjadi entrepreneur sukses yang membawa kebermanfaatan bagi masyarakat khususnya dalam menyokong kemakmuran bangsa Indonesia.

Kampus Bisnis Umar Usman, memiliki jenjang pendidikan setara D1 informal dengan metode pembelajaran *Training, Coaching, Mentoring* yang diterapkan selama kuliah 1 tahun. Bisnis yang dibangun oleh Peserta didik beragam seperti Fashion, Kuliner, Jasa, Digital Marketing, Properti, dan lain-lain sesuai dengan potensi para Peserta didik dan minat serta bakat masing-masing. Metode

pengajaran yang diberlakukan lebih menitik beratkan pada praktik, dengan perbandingan 70:30, yaitu 70 persen praktik, 30 persen teori. Biaya perkuliahan di Kampus Bisnis Umar Usman cukup kompetitif dibanding kampus bisnis lainnya. Untuk ajaran akademik 2022-2023 dikenakan biaya paket Rp 39.000.000,- selama 1 tahun di luar biaya wisuda.

a) Visi & Misi

Kampus Bisnis Umar Usman dengan Program Kuliah 1 Tahun Jadi Pengusaha, didirikan dengan tujuan mencetak para Pengusaha muda yang mandiri dan berkarakter, demi tercapainya cita-cita mulia tersebut kami Kampus Bisnis Umar Usman memiliki visi dan misi sebagai berikut:

b) Global Vision

1) **Long term vision**

Berjumpa dengan Allah Dan Rasulullah di Surga

2) **Middle term vision**

Membangun Semangat dan Jiwa Entrepreneurship

3) **Short term vision**

Be a Professional Mujahid dibidang Entrepreneurship

c) Specific Vision

Menjadi Kampus Bisnis Terbaik Berkelas Dunia yang menghasilkan Entrepreneur Berkarakter

d) Misi

Menjadikan “Pembentukan karakter berdasarkan nilai-nilai Islam” sebagai landasan utama Membentuk Entrepreneur Berkarakter melalui kurikulum dan metode yang terbaik Melayani dan mendidik setulus hati dengan motto “*Wow Excellent Services*” Menjunjung tinggi semangat “*Family Campus*”

e) Nilai-Nilai Dan Budaya

Di Kampus Bisnis Umar Usman, dalam tataran praktek dan aktifitas keseharian sejak dini kita menanamkan nilai-nilai (*value*) yang dianut dan harus dijalankan oleh semua pihak, baik para Peserta didik, tim Manajemen, maupun para dosen. Begitu juga dengan budaya-budaya yang melandasi keseharian di lingkungan kampus, mampu membuat suasana yang berbeda dengan kebanyakan kampus atau institusi lain. Berikut Nilai-nilai (*Value*) dan Budaya (*Culture*) Kampus Bisnis Umar Usman

f) *Umar Usman Culture*

Landasan *Family Campus* Wajib saling mencintai dan mengingatkan demi kebaikan bersama untuk mencapai tujuan Kampus Bisnis Umar Usman

1) Disiplin:

- a. Datang dan Pulang sesuai aturan
- b. Tidak Menunda-nunda Pekerjaan
- c. Disiplin dalam peningkatan diri dan Pembelajaran

2) Tanggung jawab:

- a. Berani mengakui kesalahan dan menerima kebenaran
- b. Melaksanakan Tugas dengan penuh kesungguhan
- c. Bertanggung jawab kepada Allah SWT dan Atasan

3) Peduli:

- a. Fokus melayani dengan tingkat kepuasan tinggi
- b. Selalu memberi senyuman dengan ketulusan hati
- c. Selalu berbagi dan mudah memberi

Hasil Penelitian

Berikut ini disajikan temuan penelitian berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 (lima) narasumber yang telah dilakukan pada tanggal 19 Juni 2022 - 21 Juli 2022 di Kampus Bisnis Umar Usman. Informasi yang didapat adalah merupakan jawaban serta gambaran kondisi faktual dan aktual dari rumusan masalah yang peneliti kemukakan pada Bab 1 pada Tesis mengenai Komunikasi Pemasaran Penerimaan Peserta didik Baru di Kampus Bisnis Umar Usman, Tangerang Selatan.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka temuan tersebut dibagi menjadi 2 (dua) bagian: Pertama, mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial. Kedua, mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat saat melakukan bauran komunikasi pemasaran di media sosial.

1. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial.

Kampus yang maju dapat dilihat dari jumlah pendaftar peserta didik baru yang meningkat tiap tahunnya atau mempunyai penerimaan peserta didik baru yang mencapai target setiap tahunnya. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pihak manajemen kampus harus melakukan berbagai upaya untuk menghadapi persaingan yang ketat baik secara langsung maupun tidak langsung. Disamping itu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena akan mempengaruhi penjualan produk/jasa. Pelanggan di Kampus Bisnis Umar Usman bisa disebut peserta didik maupun alumni.

Segala metode digunakan untuk bersaing dalam memperoleh peserta didik baru dan perhatian masyarakat. Seiring berjalannya waktu, *trend* bisnis menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia, hingga bermunculan kampus bisnis baik formal maupun informal dengan ini akan menambah persaingan untuk mendapatkan peserta didik baru. Maka dari itu Kampus Bisnis Umar Usman melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendapatkan penerimaan peserta didik baru guna memenuhi jumlah target pendaftaran setiap tahunnya.

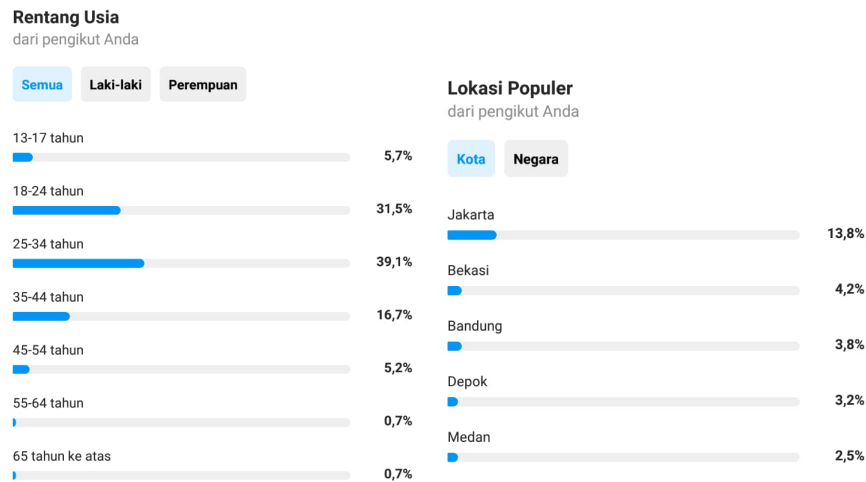
“Untuk menghadapi persaingan yang ketat kita melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif baik *soft selling* maupun *hard selling* sesuai dengan situasi dan kondisi di lapangan. Hal ini dilakukan untuk tujuan mendapatkan jumlah penerimaan peserta didik baru yang sesuai target di tiap tahunnya.” (Miss Ly, Direktur Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 19 Juli 2022)

Untuk menghadapi kompetitor Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan komunikasi pemasaran di media sosial untuk mendapatkan peserta didik baru. Terdapat alasan Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan media sosial. Ada istilah “memancing di kolam dan umpan yang tepat” hal ini yang disampaikan oleh Miss Ly selaku Direktur Kampus Bisnis Umar Usman saat dilakukan wawancara langsung. Maksud kalimat tersebut merupakan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman untuk mendapatkan peserta didik baru.

“Untuk memulai aktifitas komunikasi pemasaran perlu adanya menentukan target pasar yang tepat guna seluruh kegiatan komunikasi pemasaran berjalan efektif seperti halnya memancing di kolam dan dengan umpan yang tepat. Kalau kita mau mancing ikan paus maka, perlu umpan yang disukai ikan paus dan juga tahu posisi ikan paus ada di laut mana.” (Miss Ly, Direktur Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 19 Juli 2022)

Target pasar dari Kampus Bisnis Umar Usman adalah anak muda yang berkeinginan kuat untuk menjadi seorang pebisnis atau pengusaha. Maka dari itu Kampus Bisnis Umar Usman menentukan aktifitas yang sering digunakan oleh anak-anak muda untuk berkomunikasi, bersosialisasi, memiliki jangkauan yang luas, dan bisa dua arah yaitu melalui media sosial.

Media sosial bermacam-macam jenisnya dan berbeda pula penggunaannya. Baik dari twitter, facebook, instagram, whatsapp dan sebagainya. Untuk mendapatkan interaksi dengan anak muda, Kampus Bisnis Umar Usman memilih fokus di Instagram dan Whatsapp sebagai alat komunikasi pemasaran di media sosial.



Gambar 4.2.1.

Tampilan usia dan lokasi follower instagram @kampus_umarusman

Melihat gambar 4.2.1. terlihat usia anak muda 18-24 dan 25-34 yang berlokasi di Jakarta, Bekasi, Bandung, Depok dan Medan sebagai *followers* terbanyak di instagram @kampus_umarusman. Hal ini membuktikan Instagram dan whatsapp menjadi pilihan sebab sesuai dengan segmen dan target pasar dari latar belakang peserta didik Kampus Bisnis Umar Usman.

Melalui media sosial terdapat beberapa aktifitas komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan penerimaan peserta didik baru, yaitu:

a. Advertising

Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui beberapa media. Periklanan juga penting untuk menghubungkan produk layanan jasa di bidang pendidikan dengan konsumen serta dapat meningkatkan mereka untuk memilih produk atau jasa

yang ditawarkan. Periklanan digunakan kampus atau lembaga pendidikan untuk mengembangkan sebuah merek atau identitasnya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Kampus yang menggunakan iklan sebagai media pemasaran dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

1) Disampaikan melalui berbagai media

Media sosial apa saja yang digunakan untuk beriklan?

Kampus Bisnis Umar Usman melaksanakan kegiatan advertising dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran di media sosial, sebagaimana yang dijabarkan oleh Miss Liya Supervisor divisi *Customer Relations* Kampus Bisnis Umar Usman:

“Sebenarnya kita suka ngiklan di media cetak dan media sosial. namun ketika kita analisis ternyata kekuatan Kampus Umar Usman ada di media sosialnya.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Sebagaimana dijabarkan oleh Miss Liya di atas berarti Kampus Bisnis Umar Usman melakukan iklan di media cetak dan media sosial, namun setelah ada evaluasi dan analisis internal, mereka sadar akan kekuatannya di media sosial, maka saat ini lebih fokus di media sosial tersebut.

Apakah media sosial yang digunakan iklan Kampus Umar Usman berbayar?

“Di media sosial sendiri kita biasa menggunakan yang organik dan berbayar. Organik itu maksudnya gratisan ya jadi kita buat konten tiap harinya sesuai dengan niche Kampus Umar Usman. Untuk yang berbayar kita melakukan iklan di facebook dan instagram ads juga di google ads bahkan sesekali yang lagi happening saat ini tiktok ads.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Di media sosial Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan yang organik dan berbayar. Untuk iklan berbayar sendiri ada tiga kegiatan *advertising* yang dilakukan dalam mengiklankan lembaga kepada publik, yaitu facebook dan instagram ads, google ads dan tiktok ads. Dari ketiga iklan tersebut yang paling sangat efektif adalah facebook dan instagram ads dan google ads.

Adakah kendala saat beriklan di media sosial tersebut?

“Alhamdulillah untuk saat ini kalau kendala beriklan di media sosial nggak ada ya. Paling tim admin yang agak kewalahan karena mesti cepat responnya ya jika ada leads yang masuk ke kontak. Tapi insya Allah sudah bisa diatasi dengan baik.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Ada kendala saat beriklan di media sosial yaitu banyaknya leads yang masuk membuat tim admin kewalahan untuk merespon, karena di Kampus Bisnis Umar Usman tim admin harus memiliki respon yang cepat sebagai bukti pelayanan yang baik kepada konsumen. Untuk hal ini sudah diatasi dengan baik oleh tim admin sendiri.

2) Jangka waktu penayangan

Seberapa jauh jangkauan yang didapat dari beriklan?

Melalui iklan tersebut Kampus Bisnis Umar Usman mendapatkan hasil yang memuaskan, yaitu jangkauan iklan yang sangat luas, biaya relatif lebih murah, iklan dapat disetting sesuai target pasar, adanya interaksi 2 arah dan memudahkan konsumen untuk bertanya lebih lanjut kepada admin.

“Dengan menggunakan iklan tersebut, banyak keuntungan untuk kita. Nih ya jangkauannya sangat luas, biayanya bisa kita atur dan lebih murah, target pasarnya bisa kita setting nih misal umur berapa,

daerahnya mau yang dimana saja, hobinya apa, kesukaannya apa, dan banyak lagi, lalu kalau konsumen yang dapat iklan kita, dapat langsung interaksi dengan kita dan mereka dengan mudah mendapatkan info kontak admin dari iklan tersebut. Intinya lebih efektif deh mas nanti boleh saya kasih hasil dari iklan kita” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Nonaktif / Aktif	Kampanye	Estimasi jangkauan	Anggaran	Jumlah yang Dibelanjakan	Hasil	Biaya per Hasil	Jangkauan
<input checked="" type="checkbox"/>	OYP_Propecting_Conversion_April	ilume tertinggi	Rp 80.000 Setiap hari	Rp 1.943.248	196 Click WA OYP	Rp 9.915 Per Click WA OYP	92.687
<input checked="" type="checkbox"/>	OYP_Propecting_Conversion_Februari	ilume tertinggi	Rp 60.000 Setiap hari	Rp 2.439.504	142 Click WA OYP	Rp 17.180 Per Click WA OYP	92.454
<input checked="" type="checkbox"/>	OYP_Retargeting_Conversion_Des	ilume tertinggi	Rp 30.000 Setiap hari	Rp 975.726	93 Click WA OYP	Rp 10.492 Per Click WA OYP	21.180
<input checked="" type="checkbox"/>	OYP_Propecting_Conversion - Oktober	ilume tertinggi	Rp 80.000 Setiap hari	Rp 2.435.290	171 Click WA OYP	Rp 14.241 Per Click WA OYP	103.968
<input type="checkbox"/>	OYP_Propecting_Conversion_Agustus	ilume tertinggi	Rp 100.000 Setiap hari	Rp 0	0 Click WA OYP	— Per Click WA OYP	—
Hasil dari 5 kampanye				Rp 7.793.768 Total Pembelanjaan	602 Click WA OYP	Rp 12.946 Per Click WA OYP	257.920 Orang

Gambar 4.2.2.

Tampilan hasil facebook dan instagram ads periode Mei 2022

Melihat data facebook dan instagram ads di atas menunjukkan bahwa jangkauan dari iklan ini di bulan Mei 2022 mencapai 257.920 orang jumlah yang banyak dan sesuai target pasar Kampus Bisnis Umar Usman. Dengan jangkauan tersebut cukup dengan anggaran biaya Rp 7.793.768,- di setiap bulannya.

Berapa lama waktu penayangan iklan di media sosial?

“Beriklan di facebook dan instagram ads sebenarnya tidak ada bataswaktu penayangannya ya.. kalau disini lebih ke berapa banyak budget yang kita punya untuk beriklan karena sifatnya yang fleksibel dan bisa kita atur sendiri. Semudah itu mas.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Dalam aktifitasnya, iklan ini akan terus tayang setiap hari dan tidak ada batasan waktu penayangan. Berbeda jika mengiklan di televisi, majalah yang ada batasan waktu penayangannya.

Apakah ada hari khusus untuk mendapatkan jangkauan yang bagus?

“Kalau beriklan di facebook dan instagram ads sejauh ini setiap hari sama si mas.. karna algoritma facebook dna instagram yang mengatur sesuai dengan budget iklan kita brapa.. kalau budget rendah ya jangkauannya juga rendah.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Kampus Bisnis Umar Usman saat beriklan di facebook dan instagram ads tidak ada hari khusus untu mendapatkan jangkauan yang bagus. Untuk mendapatkan jangkauan yang banyak perlu adanya biaya iklan yang lebih.

3) Informasi tersampaikan dengan jelas

Apakah informasi yang diberikan diterima secara baik?

“Waktu di bulan Mei 2022 kita dapat leads yang cukup baik berjumlah 602 leads dengan biaya yang cukup. Hal ini jelas informasi yang kita sampaikan ke calon konsumen sudah cukup baik.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Jumlah leads yang masuk ke kontak admin terdapat 602 leads. Jumlah yang banyak untuk dijadikan peserta didik baru Kampus Bisnis Umar Usman. Sebab 602 leads ini mereka yang sudah tersortir dan dalam tahapan *interest* ketika mendapatkan informasi iklan yang ditawarkan dari Kampus Bisnis Umar Usman. Hal ini menandakan informasi yang disampaikan Kampus Bisnis Umar Usman baik saat diterima oleh konsumen.

Informasi apa saja yang disampaikan kepada konsumen?

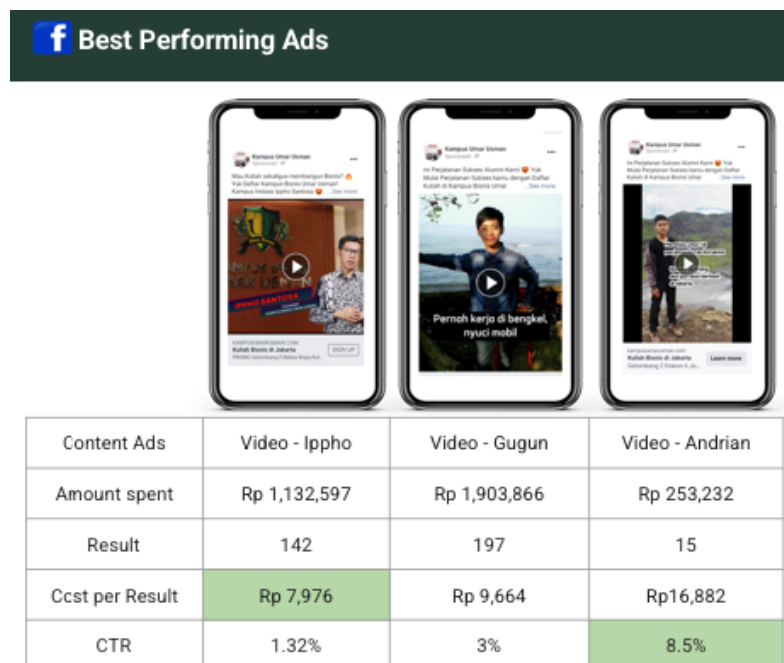
“Untuk informasi yang kita sampaikan ke calon konsumen pasti tidak sembarangan ya mas. Perlu adanya kordinasi dengan tim terkait kondisi di lapangan sesuai dengan info apa yang diminati oleh calon konsumen.

Maka kita konsep dengan beri informasi seputar profil Kampus Umar Usman, Promo bulan ini, capaian bisnis alumni, dan kegiatan perkuliahan.” (Miss Liya, Wawancara pada 19 Juli 2022)

Informasi yang disampaikan beragam, baik dari informasi profil Kampus Bisnis Umar Usman, profil capaian bisnis alumni, kegiatan perkuliahan, dan info promo pendaftaran peserta didik baru. Informasi ini dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan daya tarik konsumen.

Informasi apa saja yang hasilnya bagus dari beriklan?

Dari informasi yang sebutkan tadi yang paling bagus ada 3, video mas ippho selaku founder yang menjelaskan profil Kampus Umar Usman, dan profil capaian bisnis alumni.



Gambar 4.2.3.

Tampilan *best performing ads* periode Mei 2022

Data diatas menunjukkan informasi video Ippho yang menjelaskan profil Kampus Bisnis Umar Usman memiliki biaya *cost per result* terendah

sejumlah Rp 7.976,- dibanding informasi yang lain. Lalu informasi video gugun yang memiliki hasil leads tertinggi berjumlah 197 leads dibanding informasi yang lain dan informasi video andrian yang memiliki daya tarik yang tinggi mencapai 8,5% dibanding informasi video lain.

b. Sales promotion

Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik menggunakan berbagai cara pendekatan, menarik perhatian pelanggan, menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli, mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen. Beberapa tehnik komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh layanan jasa di bidang pendidikan salah satunya adalah pelayanan.

1) Promo yang ditawarkan bervariasi (*giveaway, discount, bonus*)

Apa saja bentuk promo yang ditawarkan Kampus Umar Usman di media sosial?

Dalam menginformasikan promo yang ditawarkan oleh Kampus Bisnis Umar Usman, mereka membuat beragam promo sesuai dengan gelombang pendaftaran. Gelombang 1 promo potongan Rp 9.000.000,-, gelombang II potongan Rp 6.000.000,- dan gelombang III potongan Rp 3.000.000,-. Selain promo per gelombang mereka juga membuat promo hari-hari besar seperti promo Ramadhan, promo Idul Fitri, promo Idul Adha, dll. Sebagaimana

disampaikan oleh Miss Liya supervisor *Customer Relations* Kampus Bisnis Umar Usman:

“Untuk promosi penjualan yang kita lakukan banyak variannya ya.. jadi sekarang ini pendaftaran peserta didik baru Kampus Bisnis Umar Usman kita buat sistem per gelombang, gelombang I, II dan III dan masing-masing gelombang berbeda potongan biayanya. Supaya lebih menarik kita berikan promo potongan biaya yang berbeda di tiap gelombangnya.. seperti gelombang I 9 juta, gelombang II 6 juta dan gelombang III 3 juta.. kita ada juga promo khusus di hari-hari besar ya seperti promo Ramadhan, Idul Fitri, dan Idul Adha.” (Miss Liya, Supervisor *Customer Relation*, wawancara pada 19 Juli 2022)



Gambar 4.2.4.

Tampilan promo Kampus Bisnis Umar Usman

Apakah promo yg ditawarkan sesuai ekspektasi?

Promo yang ditawarkan Kampus Bisnis Umar Usman sesuai ekspektasi calon peserta didik. Semua promo yang ditawarkan sesuai dengan informasi

yang disampaikan, sebagaimana yang dijabarkan oleh Affan sebagai Alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Waktu saya kepo ya pak... itu ada info promo potongan 9 juta di gelombang 1.. awalnya saya sempet berpikir ini beneran nggak ya? Ko gede banget sampe 9juta.. kan kadang kalau dimana2 kal au promo gede gitu pasti ada sesuatunya ya entah apa.. nah setelah saya tanyakan ke admin ternyata real benar2 9 juta potongannya,. Wah seneng banget sesuai dg yg diharapkan.” (Affan, Alumni Kampus Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

Promo apa saja yang paling disukai?

Promo yang paling banyak diklaim oleh calon peserta didik Kampus Bisnis Umar Usman adalah promo gelombang 1 dengan potongan Rp 9.000.000,- sebagaimana yang dijabarkan oleh Galuh admin Kampus Bisnis Umar Usman:

“Kalau promo yang paling disukai kalau kita lihat dari jumlah pendaftaran ya.. paling banyak itu promo gelombang 1 potongan 9 juta.. mungkin karna gede ya potongan biayanya hehe.” (Galuh, Admin Customer Relations, wawancara 19 Juli 2022)

2) Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan jelas

Apakah syarat promo yang ditawarkan jelas tidak ada ditutupi?

Syarat promo yang ditawarkan Kampus Bisnis Umar Usman sangat jelas. Cukup dengan DP Rp 5.000.000,- langsung bisa mendapatkan promo, sebagaimana yang dijabarkan oleh Galuh Admin Customer Relations kampus Bisnis Umar Usman:

“Jadi untuk klaim mendapatkan promo potongan biaya kuliah, calon peserta didik cukup melakukan pembayaran DP 5 juta pak.. nah setelah DP baru mengisi form pendaftaran..” (Galuh, admin Customer Relations, wawancara pada 20 Juli 2022)

Apakah syaratnya memudahkan dan sesuai di promo?

Persyaratan untuk klaim promo kuliah sangat memudahkan calon peserta didik yang tertarik untuk berkuliah. Diawal cukup DP Rp 5.000.000,- lalu mengisi formulir pendaftaran, dan upload berkas administrasi. Semua dilakukan secara online untuk memudahkan bagi calon peserta didik yang domisili jauh dari kampus. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Umar Usman:

“Bagi saya sangat mudah ya pak.. jadi diawal kita diminta DP 5 juta, isi form pendaftaran dan terakhir upload berkas... dan semua itu dilakukan by online.. jadi kita yang dari jauh tidak perlu datang ke Kampus.” (Salma, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

3) Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian

Apakah promo yang ditawarkan menarik calon peserta didik?

Promo yang ditawarkan Kampus Bisnis Umar Usman didesain dengan sangat baik dan konten promo juga menarik bagi calon peserta didik baru, sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Awal mula saya lihat desainnya pak warna merah.. *eyecatching* banget dan bagus desainnya. Promonya pun menarik ditambah cara menyampaikannya lewat iklan juga tepat.” (Salma, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

Apakah promo yang ditawarkan sangat membantu calon peserta didik?

Promo yang ditawarkan Kampus Bisnis Umar Usman secara per gelombang baik I, II, dan III sangat membantu calon peserta didik.

Sebagaimana yang dijabarkan oleh Affan alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Saya pribadi pak sangat sepakat dengan sistem promo Umar Usman saat ini.. karena dengan potongan yang besar diawal itu membutuhkan banget seperti saya yang kurang mampu untuk kuliah disini.. saya doakan Umar usman terus maju. Aamiin.” (Affan, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

c. Event and Experiences

Event merupakan sebuah kegiatan yang dibuat dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang membuat acara. hal ini pesan tersebut merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka punya.

Kampus Bisnis Umar Usman memanfaatkan fitur di Instagram untuk membuat sebuah event online yaitu Instagram Live. Sebagaimana yang disampaikan oleh Miss Liya:

Nah kalau event di media sosial itu kita sering mengadakan live di Instagram.. meskipun peserta yang hadir tidak banyak, tapi lumayan lah buat promosi kampus hehe (wawancara Miss Liya, 20 Juli 2022)

1) Kredibilitas tinggi – menimbulkan kepercayaan kepada konsumen

Tujuan melakukan aktifitas instagram live untuk mendapatkan kepercayaan lebih dari follower dan mendapatkan kesan bahwa instagram Kampus Bisnis Umar Usman bukan sekedar robot.



Gambar 4.2.5.
Tampilan Poster Instagram Live

Ada berbagai macam tema menarik yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman saat melakukan Instagram Live, hal ini yang mendorong follower untuk bisa ikut partisipasi saat live berlangsung.

2) Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target market

Dalam pelaksanaan Instagram Live, saat ini kunjungan atau peserta yang hadir di dalam live masih terbilang sedikit sekitar 20-30 peserta yang hadir di dalam live. Namun mereka semua merupakan target pasar Kampus Bisnis Umar Usman. Seperti yang disampaikan oleh Miss Liya:

IG Live kita itu sampai saat ini masih sedikit yang ikut live bareng kita, padahal sudah kita kemas dari judul dan copywriting sebaik mungkin. Alhamdulillah yang kita lihat mereka yang hadir itu target pasar kita.” (Wawancara Miss Liya, 20 Juli 2022)

3) Menceritakan perusahaan dengan jelas (produk atau merek)

Dalam pelaksanaan Instagram live, Kampus Bisnis Umar Usman menerapkan *soft selling* untuk memperkenalkan dan mempromosikan kampusnya. Dalam IG Live tersebut menghadirkan sosok alumni dan mentor dari Kampus Bisnis Umar Usman yang sukses untuk sharing ilmu praktis bisnis. Dari sini akan terlihat anak muda jadi pengusaha dan sukses dalam menjalankan bisnis dan secara tidak langsung follower yang ikut live akan terdorong untuk menjadi pengusaha.



Gambar 4.2.6.
Tampilan Tema Instagram Live

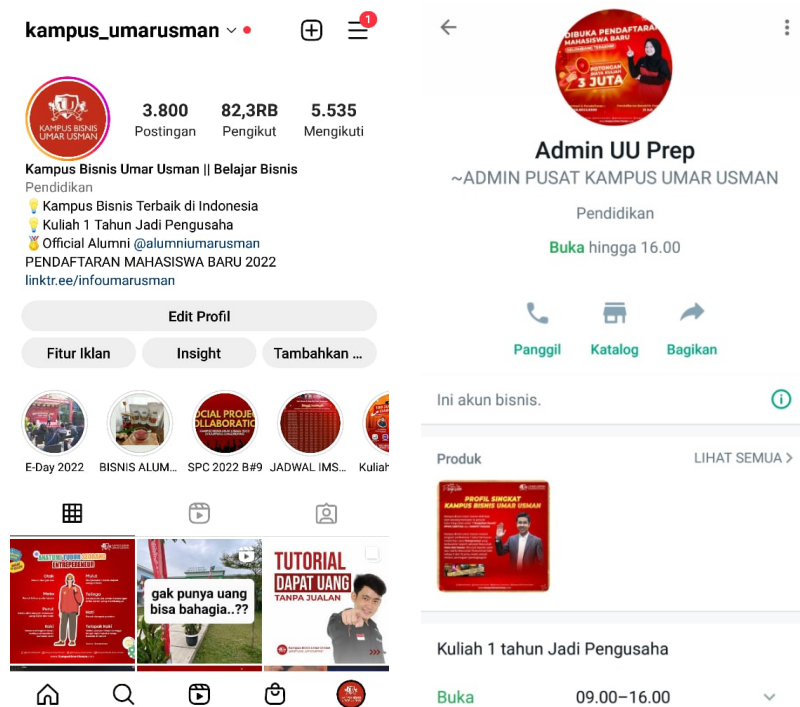
d. *Public Relations and Publicity*

Public relation merupakan interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Biasanya perusahaan membuat aktifitas atau kegiatan luring, hal ini tidak dapat dilakukan oleh Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial namun Kampus Bisnis Umar Usman selalu membuat acara secara luring.

“Kalau di media sosial sepertinya nggak ada ya mas.. karna ini kan ada batasan di media sosial ya.. nah kalau aktifitas PR kita suka adain acara dengan peserta, seperti starpreneur, ramadhan camp, dan lainnya.. ini membuat ikatan yang bagus dengan peserta.. bahkan dari acara ini ada peserta yang daftar ke kampus..” (Wawancara Miss Liya, 20 Juli 2022)

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah salah satu mekanisme pemasaran dengan menggunakan telepon, email, media sosial dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Pemasaran langsung dapat memberikan manfaat yang beragam dan berbeda bagi pihak yang berbeda juga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa objek penelitian menggunakan instagram dan whatsapp.



Gambar 4.2.7.

Tampilan instagram @kampus_umarusman dan whatsapp admin

Instagram dan whatsapp sangat potensial digunakan untuk media pemasaran langsung. Instagram dan whatsapp juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk mendapatkan banyak informasi, komperatif, interaktif, informasi tentang lembaga, produk, dan para pesaingnya. Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan instagram dan whatsapp untuk memberikan informasi tentang penerimaan maahsiswa dan berbagai aktivitas kampus. Pemanfaatan instagram dan whatsapp Kampus Bisnis Umar Usman ini maksimal, dilihat dari berbagai postingan di instagram yang *up to date*. Kampus Bisnis Umar Usman mempunyai instagram dengan nama akun @kampus_umarusman yang berisikan profil kampus, kegiatan perkuliahan, informasi PMB, konten edukasi, konten hiburan, dan capaian alumni.

1) Proses cepat dan efisien

Apakah proses komunikasi dengan admin di media sosial lebih cepat?

Berdasarkan hasil wawancara, proses dengan admin di media sosial lebih cepat dengan adanya fitur *direct message* di instagram yang langsung terhubung ke admin, juga ada link di bio instagram @kampus_umarusman yang langsung diarahkan ke nomor whatsapp admin. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Cepet banget pak.. kan di IG umar usman ada dm ya jadi langsung bisa komunikasi dengan admin.. dan juga di bio IG ada link tuh langsung ke nomor admin Kampus Umar Usman.. jadi cepet banget langsung bisa komunikasi.” (Salma, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

Apakah di media sosial memudahkanmu untuk menghubungi admin?

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial Kampus Bisnis Umar Usman memudahkan calon peserta didik untuk menghubungi admin dengan adanya fitur *direct message* di instagram dan link di bio instagram @kampus_umarusman. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Iya mudah banget pak.. karna tadi ada dm dan link di bio jadi saya gampang banget hubungi admin.” (Salma, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

Media sosial mana yang biasa kamu lakukan untuk menghubungi admin?

Berdasarkan hasil wawancara media sosial yang biasa dilakukan oleh calon peserta didik untuk menghubungi admin, mereka biasa menggunakan *direct message* instagram dan whatsapp. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Jadi ketika saya dapat iklan kampus umar usman, saya langsung cari tau IGnya dulu.. nah pas tertarik saya langsung hubungi admin lewat DM dan untuk lebih *fast respon* diminta untuk lanjut komunikasi via whatsapp.” (Salma, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)



Gambar 4.2.8.

Tampilan bentuk komunikasi admin dan konsumen melalui *direct message* instagram

2) Komunikasi yang interaktif (balas-balasan dengan konsumen)

Bagaimana menurutmu komunikasi dengan konsumen melalui media sosial?

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin *customer relation*. Komunikasi dengan konsumen melalui instagram dan whatsapp lebih mudah, efektif dan efisien. Mereka lebih tahu lebih dalam terkait latar belakang konsumen, permasalahan yang dialami, dan dapat memberikan solusi terbaik. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Galuh admin *customer relation*:

“Enak banget pak lewat instagram dan whatsapp.. kita lebih mudah ya, efektif dan efisien.. kadang kita juga bisa tahu nih latar belakang konsumen kita misal darimana asalnya, kesibukannya saat ini dan sebagainya.. juga kita bisa lebih tau permasalahan mereka apa saja dan harapan kita bisa memberikan solusi ke mereka.” (Galuh admin *customer relation*, wawancara pada 20 Juli 2022)

Apakah menurutmu komunikasi dengan konsumen di media sosial lebih interaktif?

Berdasarkan hasil wawancara, Kampus Bisnis Umar Usman melakukan komunikasi dengan konsumen di media sosial lebih interaktif. Mereka bisa dengan leluasa komunikasi dengan konsumen via instagram dan whatsapp. Dengan penambahan fitur chat yang unik dan menarik menambah alur komunikasi dengan konsumen lebih *friendly* dan menyenangkan. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Iya pak benar.. lebih interaktif jika kita komunikasi di media radio dan sejenisnya.. di media sosial kita lebih leluasa komunikasi dengan calon peserta didik.. apalagi sekarang fitur chat ada icon dan emot yang unik bisa menambah keakraban dengan calon peserta didik.” {Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

Fitur apa yang kamu sukai di media sosial saat berinteraksi dengan konsumen?

Berdasarkan hasil wawancara, fitur yang disukai admin Kampus Bisnis Umar Usman saat interaksi dengan calon peserta didik adalah fitur di whatsapp. Di whatsapp ada beberapa fitur yang mendukung admin untuk komunikasi dengan calon peserta didik, seperti balas chat cepat, kirim

gambar, kirim video, kirim voice note, kirim pesan ke banyak orang dan fitur bisnis. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Galuh admin *customer relation*:

“Kalau di whatsapp banyak pak fiturnya.. dan itu bermanfaat banget untuk kita.. seperti balas chat cepat, kirim gambar, kirim video, kirim voice note, kirim pesan ke banyak orang dan fitur bisnis supaya calon peserta didik lebih percaya ke kita.” (Galuh admin *customer relation*, wawancara pada 20 Juli 2022)

3) Pemesanan produk melalui online lebih mudah

Melalui media apa saja untuk proses pendaftaran peserta didik baru?

Berdasarkan hasil wawancara, untuk proses pendaftaran peserta didik baru di Kampus Bisnis Umar Usman cukup melalui whatsapp admin dan untuk proses selanjutnya dialihkan menggunakan website untuk melakukan pendaftaran online. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Miss Liya supervisor *customer relation*:

“Untuk memudahkan proses pendaftaran peserta didik baru, semua proses pendaftaran menggunakan online.. baik dari pengisian formulir, lampiran berkas hingga tes masuk melalui online pak..” (Miss Liya supervisor *customer relation*, wawancara pada 20 Juli 2022)

Apakah proses penerimaan peserta didik baru lebih mudah melalui online?

Berdasarkan hasil wawancara ke alumni, proses pendaftaran penerimaan peserta didik baru lebih mudah, efektif dan efisien melalui online. Karena tidak perlu mengisi formulir secara tertulis tapi cukup pengisian data online. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Affan alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Benar pak.. waktu itu proses pendaftaran peserta didik baru menggunakan online ya.. jadi lebih simpel menurut saya.. bahkan saya

bisa melakukan pendaftaran dari jarak jauh, tidak perlu datang jauh2 ke kampus untuk daftar.” (Affan alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

Apa saja yang dilakukan saat melakukan pendaftaran peserta didik baru melalui online?

Dari hasil peneliti di lapangan, ada beberapa tahap untuk melakukan pendaftaran peserta didik baru di Kampus Bisnis Umar Usman, yaitu

- 1) DP awal 5juta dengan transfer ke rekening kampus BSI 2000.999.006 A.n Yayasan Pendidikan Umar Usman
- 2) Buat akun dan Isi form registrasi (online) serta upload berkas di pmb.kampusumarusman.com/registrasi/
- 3) Tentukan jadwal tes masuk di akun pendaftaran



Gambar 4.2.9.

Tampilan bentuk alur pendaftaran Kampus Bisnis Umar Usman

f. Personal selling

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Penerapan penjualan personal yang dilakukan oleh Kampus Bisnis Umar Usman dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

1) Kecepatan dan ketanggapan penjual

Apakah admin *fast respon* saat komunikasi di whatsapp dan instagram?

Kampus Bisnis Umar Usman memiliki puluhan ribu database yang *dimaintenance* setiap harinya melalui whatsapp. Untuk *maintenance* puluhan ribu database dikelola perharinya 500 hingga 1000 database untuk memberikan informasi dan edukasi terkait info lembaga. Hal ini Kampus Bisnis Umar Usman memiliki tim admin yang handal untuk melakukan kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari Affan Arisga sebagai alumni Kampus Bisnis Umar Usman bahwa ketika awal mula komunikasi dengan admin di instagram cukup cepat untuk responnya dan ketika ada pertanyaan yang lebih detail dialihkan ke whatsapp supaya lebih memudahkan proses komunikasi antar admin dan Affan.

“Iya pak, jadi waktu dulu saya mau daftar ke Umar Usman, saya cek dulu IGnya saya kepoin.. nah saya tertarik tuh dengan programnya.. langsung saja saya chat DM IGnya.. responnya cukup cepat mungkin karna banyak yg masuk kali ya.. nah waktu saya tanya lebih detail lagi

nih terkait teknis pembelajaran, saya diarahkan ke WA.. nah disini lebih cepet si responnya.” (Affan Arisga, wawancara pada 20 Juli 2022)

Saat melakukan kegiatan penjualan personal, tim admin memiliki sifat *fast respon* ketika calon konsumen melakukan komunikasi di whatsapp dan instagram juga cepat tanggap ketika ada pertanyaan dan cepat memberikan solusi.

Apakah admin tanggap jika ada hal yang lupa ditanyakan?

“Nah pernah tuh pak, waktu itu saya lupa tanya terkait jadwal perkuliahan dan skema angsuran biaya.. padahal menurut saya ini penting tp emang lupa aja waktu itu.. tp syuurnya admin nih tanggap banget.. langsung kasih info terkait tadi.. yah syukurlah jadinya.” (Affan Arisga, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

Berdasarkan hasil data dari alumni Kampus Bisnis Umar Usman admin sudah cukup tanggap terkait persoalan yang dibutuhkan oleh calon peserta didik, sehingga hal tersebut tersampaikan dengan baik.

Apakah admin cepat dalam memberi solusi?

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Galuh sebagai Alumni Kampus Bisnis Umar Usman perihal kecepatan dalam memberi solusi sudah baik.

“Hal ini juga lumayan cepat pak. Waktu itu saya mau daftar yadan kurang ijazahnya karna belum keluar dari sekolah saya. Hal ini saya sampaikan ke admin dan meminta waktu untuk disampaikan perihal ini ke manajemen.. dan saya tunggu cuma 1x24 jam sudah ada info si pak dan solusinya juga memuaskan.. cepet lah ya.” (Salma, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

2) Penjual menguasai informasi perusahaan

Apakah admin menguasai informasi?

Berdasarkan hasil wawancara, admin Kampus Bisnis Umar Usman menguasai informasi lembaga, baik dari produk dan pelayanan. Sebagaimana yang dijabarkan Affan alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Menurut saya menguasai si pak.. saya pernah menanyakan tentang promo ramadhan ya.. dan itu dijelaskan detail banget.. bahkan saya ditelpon hehe.” (Affan, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

Informasi apa saja yang kamu pahami dari penjelasan admin?

Berdasarkan hasil wawancara, informasi Kampus Bisnis Umar Usman yang selalu diberikan kepada calon konsumen berupa informasi perkuliahan, alur pendaftaran, informasi alumni, teknis pembayaran, dan informasi promo. Sebagaimana yang dijabarkan Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Banyak banget pak.. informasi perkuliahan, kegiatan, promo, dosen, syarat masuk, cara daftar, info alumni, pembayaran, promo dan lainnya...” (Salma, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)





Gambar 4.2.10.

Tampilan *tools* informasi Kampus Bisnis Umar Usman

Melihat gambar 4.2.4. merupakan beberapa alat bantu yang digunakan admin untuk menjelaskan informasi kepada calon peserta didik baru. Melalui gambar tersebut menambah kepercayaan dan profesionalitas admin dalam menjelaskan kepada calon mahasiswa. Untuk menjelaskan informasi tersebut admin Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan whatsapp untuk lebih memudahkan proses komunikasi.

Adakah informasi yang ditutupi oleh admin?

Berdasarkan hasil wawancara, ketika Kampus Bisnis Umar Usman memberikan informasi semua bersifat terbuka, baik dari skema pembayaran perkuliahan, angsuran, kegiatan perkuliahan, fasilitas yang akan didapat dan sebagainya. Sebagaimana yang dijabarkan Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

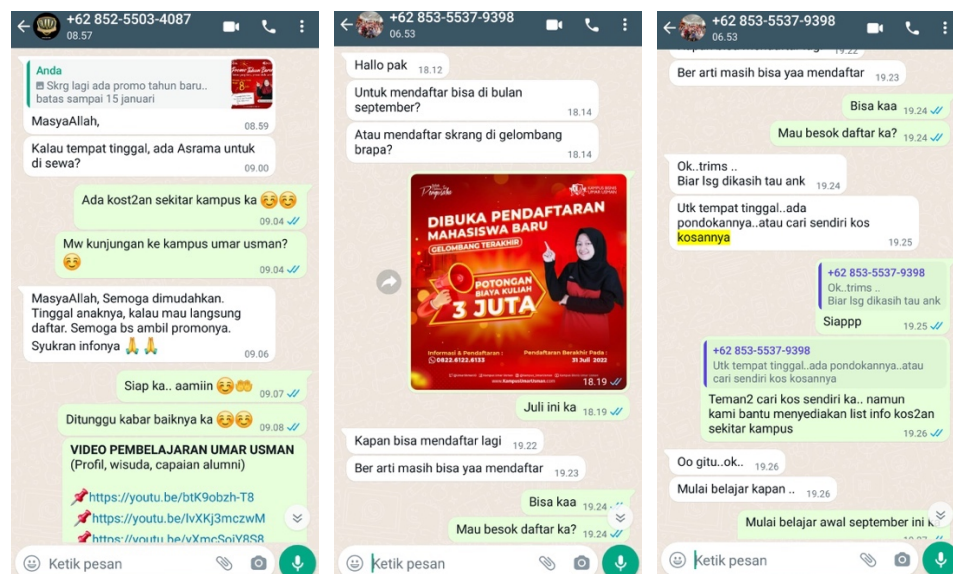
“Emm nggak ada ya.. sebab sampai rincian pembayaran dijelaskan sama admin.. juga peraturan saat jika sudah melakukan DP 5juta apakah uang kembali atau tidak itu dijelaskan.. jadi saya nyaman saja karna semua informasi mudah diakses tidak dipersulit.. soalnya aku kan jg tanya2 ke kampus lainnya.. kadang mau info tertentu saja sulit.. wkwk.” (Salma, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

3) Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan

Apakah admin dapat membantu menyelesaikan masalah saat menjelaskan produk?

Berdasarkan hasil wawancara, untuk menjaga kualitas pelayanan sebagai jasa pendidikan, Kampus Bisnis Umar Usman membantu memberikan solusi atas permasalahan dari calon konsumen dan konsumen. Sebagaimana yang dijabarkan Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Sangat membantu pak... saya pernah tanya kos2an ya karna jarak rumah saya ke kampus lumayan jauh.. sampai admin bantu kasih list info kos2an di sekitar kampus.. ini keren banget si.” (Salma, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)



Gambar 4.2.11.

Tampilan bentuk personal selling admin Kampus Bisnis Umar Usman melalui whatsapp

Apakah admin lancar dalam menjelaskan produk?

Berdasarkan hasil wawancara, untuk menjaga profesionalitas lembaga, Kampus Bisnis Umar Usman memiliki standar yang cukup tinggi untuk pelayanan terutama dalam komunikasi dengan konsumen. Sebagaimana yang dijabarkan Salma alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Sangat lancar.. bukannya gimana ya pak.. tp memang begitu cara komunikasi di chat dan bahkan di telpon sangat menyakinkan saya banget sampai daftar kuliah.. hehe.” (Salma, Alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 20 Juli 2022)

g. Interactive Marketing

Pemasaran interaktif memberi pemasar peluang untuk keterlibatan dan individualisasi pelanggan yang jauh lebih besar melalui situs web yang dirancang dengan baik serta iklan dan presentasi online. Komunikasi pemasaran melalui internet dan email yang diakses melalui ponsel masing-masing pengguna.

1) Tepat waktu muncul ketika konsumen membutuhkan

Aktifitas yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan aplikasi Whatsapp untuk melakukan pemasaran interaktif. Admin tepat waktu saat terdapat notif pesan baru dari konsumen di whatsapp. Sebagaimana yang disampaikan Galuh, Admin *Customer Relation*.

Iya pak.. kami diminta untuk selalu fast respon jika ada pesan baru dari konsumen, baik menanyakan tentang kampus atau ingin melakukan pendaftaran. (Wawancara Galuh, 20 Juli 2022)

2) Membuat konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada

Admin Kampus Bisnis Umar Usman aktif dalam memberikan info

promosi kepada konsumen, baik di whatsapp story atau share secara pribadi kepada konsumen.

SOP di admin kampus mesti upload wa story terkait info kampus, promo dan sebagainya. Juga blass masal ke seluruh database yang kita punya. (Wawancara Galuh, 20 Juli 2022)

h. Word of Mouth Marketing

Pemasaran dari mulut ke mulut atau rekomendasi pribadi merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut dan ini merupakan pemasaran yang ampuh yang perlu dijaga perusahaan. Biasanya *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran dijadikan target pasar yang cukup efektif dalam meyakinkan calon peserta didik baru ataupun calon orang tua peserta didik. Pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru dilakukan oleh manajemen dan alumni yang telah dikoordinir oleh pihak Kampus Bisnis Umar Usman untuk menyebarkan informasi mengenai Kampus ke daerah tempat tinggal, teman, kerabat, saudara dan lainnya dengan harapan mereka memberikan ajakan untuk mendaftar ke Kampus Bisnis Umar Usman. Dan diwajibkan juga untuk posting info Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial masing-masing baik berupa promo, info pendaftaran dan sebagainya. Akan ada fee komisi yang diberikan kepada manajemen dan alumni yang berhasil membawa seorang calon peserta didik baru mendaftar ke Kampus Bisnis Umar Usman. Sebagaimana dijelaskan oleh Miss Ly selaku direktur:

Kekuatan *word of mouth* itu bagus, dan efeknya baik. Nah bagi

manajemen dan alumni yang berhasil membawa orang untuk mendaftar ke kampus mereka dapat fee dari pendaftaran tersebut. Biasanya mereka melakukan itu di media sosial masing-masing seperti instagram, whatsapp dan lainnya, mereka posting info umar usman, promo dan sebagainya. (Wawancara Miss Ly. 20 Juli 2022)

Semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman merupakan suatu upaya untuk menarik simpati masyarakat khususnya calon peserta didik baru dalam menghadapi persaingan kompetitor promosi kampus bisnis.

i. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sistem pemasaran produk dan jasa yang memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial ini diharapkan mampu menjangkau lebih banyak orang. Sehingga produk yang dipasarkan akan lebih familiarkan dan menjaring lebih banyak konsumen yang potensial.

1) Kaya akan informasi produk/perusahaan

Bagaimana bentuk jenis dan isi informasi/ konten yang ditampilkan di media sosial Kampus Bisnis Umar Usman?

Berdasarkan hasil di lapangan, Kampus Bisnis Umar Usman melakukan pemasaran media sosial secara berbayar dan organik. Untuk organik sendiri lebih mengutamakan konten media sosial di instagram. Ada beberapa jenis konten yang disajikan Kampus Bisnis Umar Usman di instagram yaitu, konten *single post*, *corousel*, *video reels*, dan *insta story*.

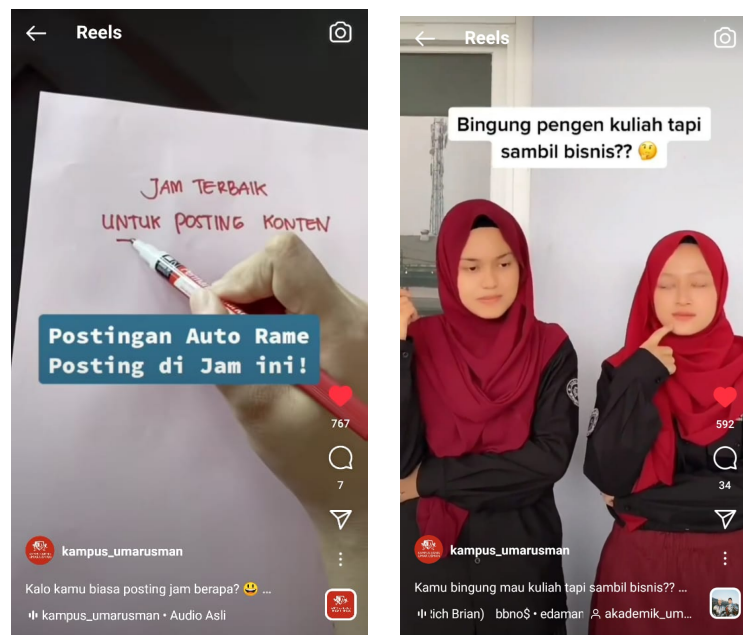


Gambar 4.2.12.

Tampilan konten *single post* @kampus_umarusman

Gambar 4.2.13.

Tampilan konten *carousel* @kampus_umarusman

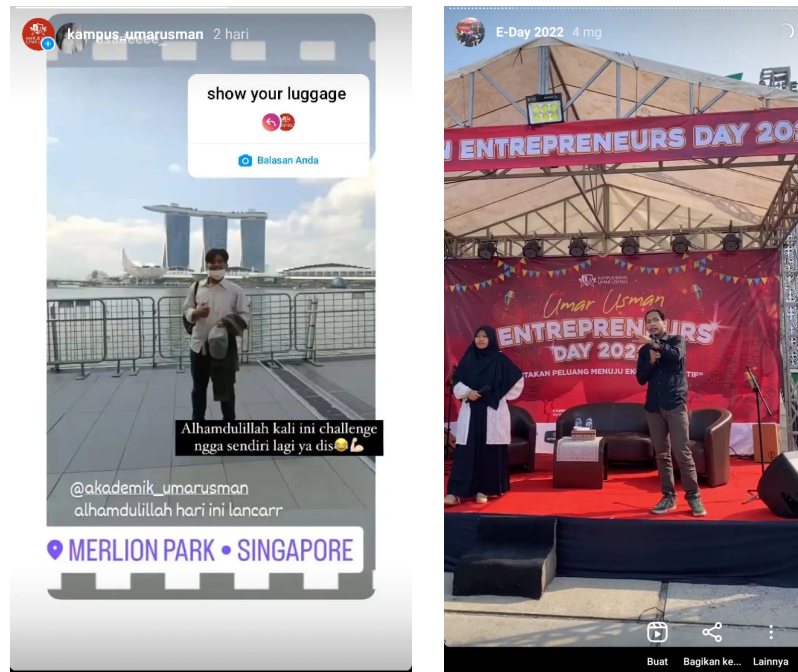


Gambar 4.2.14.

Tampilan konten video *reels* @kampus_umarusman

Melihat gambar di atas merupakan jenis konten *single post*, *carousel*, dan video *reels* yang berisikan bentuk informasi dari konten Kampus Bisnis Umar Usman mengacu pada *niche followers* yang telah dianalisis oleh *tim customer relations*. *Niche* merupakan sebuah segmen dari target market yang lebih besar dan memiliki preferensi atau peminatnya sendiri. *Niche* Kampus Bisnis Umar Usman adalah Anak muda yang suka dengan hal bisnis, pemula yang ingin punya mentor dan mau mendalami ilmu bisnis, anak muda yang suka belajar lebih banyak praktek daripada teori, anak muda yang suka lingkungan islami, dan orang tua yang ingin anaknya meneruskan bisnisnya.

Melalui *niche* tersebut, Kampus Bisnis Umar Usman membuat konten yang berisikan kebutuhan mereka seperti edukasi bisnis, tips dan trik bisnis, hiburan bisnis, capaian alumni, tokoh inspirasi dan sebagainya.



Gambar 4.2.15
Tampilan konten *insta story* @kampus_umarusman

Gambar diatas merupakan tampilan konten di instastory @kampus_umarusman yang berisikan info update terkait event, kegiatan, dan promo kampus. Selain hal tersebut, Kampus Bisnis Umar Usman memanfaatkan *instastory* untuk menjalin hubungan dan mengaktifkan followers dengan kuis, polling event, say hello dan sebagainya.

Apakah informasi/ konten yang ditayangkan Kampus Umar Usman sesuai dengan yang kamu butuhkan?

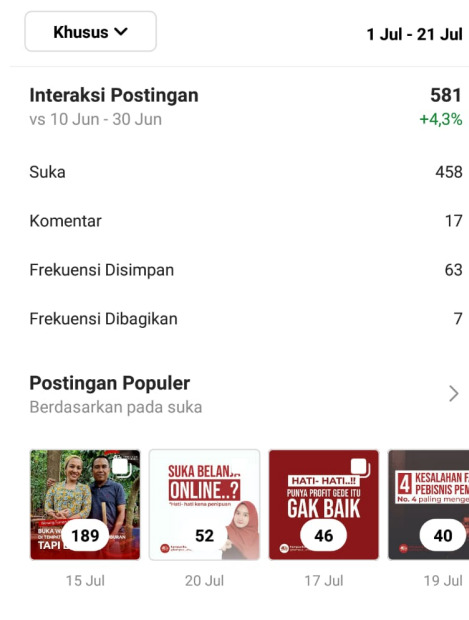
Berdasarkan hasil wawancara, berbagai informasi konten yang ditayangkan Kampus Bisnis Umar Usman di instagram sesuai dengan yang followers butuhkan. Sebagaimana yang dijabarkan Affan alumni Kampus Bisnis Umar Usman:

“Sesuai banget pak.. kalau saya lihat makin kesini konten Umar Usman tambah kece dan bermanfaat.. dan saya sebagai alumni pun pernah lihat konten yang saya butuhkan untuk booster semangat.. jadi tambah semangat lagi cari cuan.. hehe.” (Affan, alumni Kampus Bisnis Umar Usman, wawancara pada 21 Juli 2022)

2) Konsumen antusias dan memberikan respon

Bagaimana bentuk antusias dan respon konsumen terhadap informasi/konten di media sosial Kampus Umar Usman dan konten apa yang sangat menarik?

Bentuk antusias dan respon konsumen terhadap konten instagram Kampus Bisnis Umar Usman adalah dengan memberikan like dan komen di postingan konten tersebut.



Gambar 4.2.16.

Tampilan interaksi postingan @kampus_umarusman 1-21 Juli 2022

Melihat gambar di atas terlihat adanya 581 interaksi postingan di tanggal 1 Juli 2022 – 21 Juli 2022 yang terdiri dari suka 458 orang, komentar 17 orang, frekuensi disimpan 63 kali dan frekuensi dibagikan 7 kali. Hal ini membuktikan postingan Kampus Bisnis Umar Usman baik untuk konsumen. Di atas juga terlihat postingan *success story* mendapat like terbanyak hal ini menandakan postingan yang menarik dibanding dengan postingan postingan yang lain.

3) Informasi up to date

Apakah informasi di media sosial Kampus Umar Usman selalu *up to date* dan relate dengan hal-hal baru?

Berdasarkan hasil wawancara, informasi konten instagram Kampus Bisnis Umar Usman selalu up to date sesuai dengan konten yang sedang viral, terutama dari musik dan konsep. Sebagaimana yang dijabarkan oleh Miss Liya:

“Untuk pembuatan konten kita selalu usahakan mencari konten-konten yang lagi viral, terutama dari segi musik dan konsepnya pak. Karna kalau ikuti yang lagi viral, secara langsung postingan kita juga keangkat.” (Miss Liya supervisor customer relation, wawancara pada 19 Juli 2022)

Apakah informasi/ konten yang ditayangkan di media sosial selalu *update* dengan aktifitas kampus

Berdasarkan hasil wawancara, Informasi konten di media sosial Kampus Bisnis Umar Usman tidak selalu *update* dengan aktifitas kampus. Mereka melakukan posting konten jika ada kegiatan kampus yang dapat menjual. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan follower yang selalu

melihat aktifitas perkuliahan dan kegiatan Kampus Bisnis Umar Usman, sebagaimana yang dijabarkan oleh Miss Liya:

“Kalau untuk *update* info kegiatan kampus kita paling berkala pak.. kita lihat dan pilih kegiatan apa yang bisa dijual dan menarik massa nih.. kalau setiap hari *update* kegiatan kampus jadi akan berkurang *traffic*nya.” (Miss Liya supervisor customer relation, wawancara pada 19 Juli 2022)

2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

a. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

Ada lima faktor pendukung yang dimiliki oleh Kampus Bisnis Umar Usman, diantaranya adalah:

- 1) Memiliki tim yang handal untuk menjalankan iklan berbayar di facebook dan instagram ads sehingga segala aktifitas komunikasi pemasaran di media sosial dapat terukur.
- 2) Memiliki follower instagram yang banyak sehingga menambah profesionalitas dan kepercayaan calon peserta didik baru untuk melihat lebih dalam profil Kampus Bisnis Umar Usman.
- 3) Memiliki *database* dengan jumlah yang banyak sehingga akan menjadi *hot market* untuk dijadikan peserta didik baru.

- 4) Memiliki admin yang handal untuk *maintenance database* dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan database.
- 5) Memiliki tim yang kreatif untuk membuat informasi konten harian di media sosial.

b. Faktor penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

Faktor penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial yang pertama adalah edukasi pengusaha, sebagaimana yang disampaikan oleh Miss Liya supervisor *customer relation* Kampus Bisnis Umar Usman:

“Kalau masalah penghambat yang saat ini kita rasakan untuk mengedukasi pengusaha kepada calon peserta didik. Karena mindset teman2 di luar sana jadi pengusaha itu susah, perlu modal banyak untuk memulainya.. nah ini hampir semua anak muda berpikiran seperti itu.. maka dari tim kita perlu effort yang luar biasa untuk bisa menjawab permasalahan itu.” (Miss Liya, supervisor customer relation, wawancara pada 19 Juli 2022)

Berdasarkan di lapangan edukasi untuk jadi pengusaha kepada calon peserta didik menggunakan *effort* yang besar untuk meyakinkan mereka karena minimnya edukasi tentang jadi pengusaha sejak dini. Hal ini yang menjadi hambatan Kampus Bisnis Umar Usman dalam melakukan Komunikasi Pemasaran.

Faktor penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial yang kedua adalah mendapatkan ide konten untuk diposting di media sosial setiap harinya. Bagi Kampus Bisnis Umar Usman mendapatkan ide konten merupakan tantangan tersendiri guna hasil dari konten yang ditayangkan di media sosial disukai dan diminati oleh konsumen sehingga akan membawa kebermanfaatan.

Untuk mendapatkan keabsahan data, peneliti menguji dengan sumber data lain yaitu melakukan wawancara dengan Bapak Sholehuddin Fachrozi *Marketing Manager* Magnet Rezeki Center untuk membandingkan hasil data di atas yang didapat dari informan.

a. Bagaimana pendapat bapak terkait dengan hasil dari berbagai informan perihal komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman untuk mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial? dan berikan alasannya!

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sholehuddin Fachrozi perihal hasil data yang dipaparkan oleh berbagai informan benar. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman cukup gencar dan kuat.

“Yap saya sepakat dengan hasil informan tadi ya.. ada bu Lily, supervisor *customer relation* dan lainnya. Yang saya lihat aktifitas komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial cukup gencar dan kuat. saya pernah dapat iklan PPDB untuk batch 10 ya dan itu bagus. Bahkan kalau saya cari di *google domination* dan SEO ketika diketik nama Kampus Umar Usman muncul nomor 1 di google.”
(Wawancara Bapak Sholehuddin Fachrozi)

b. Apa saja evaluasi Kampus Bisnis Umar Usman dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru?

Evaluasi untuk Kampus Bisnis Umar Usman belum sesuai dengan target pasar. Saat ini peserta didik terdaftar di Kampus Bisnis Umar Usman mayoritas menengah ke bawah, seharusnya dengan biaya kuliah yang ditawarkan masuk ke dalam pasar menengah ke atas.

“Saya lihat Kampus Umar Usman masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan target pasar, karena yang daftar saat ini belum sesuai ekspektasi yaitu kebanyakan menengah ke bawah, padahal seharusnya target pasar Kampus Bisnis Umar Usman menengah ke atas kan ya.”
(Wawancara Bapak Sholehuddin Fachrozi)

c. Saran untuk Kampus Bisnis Umar Usman dalam melakukan aktifitas komunikasi pemasaran untuk mendapatkan Peserta Didik Baru?

Ada beberapa saran untuk Kampus Bisnis Umar Usman demi kebaikan di selanjutnya dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu membuat definisi target pasar yang dituju, fokus pada *brand position*, dan membuat *branding blueprint*.

“Kalau saran saya, Kampus Bisnis Umar Usman coba buat definisi sendiri target pasar yang mau disasar kira2 pasar menengah ke atas seperti apa, lalu *brand positioning* Kampus Bisnis Umar Usman mau seperti apa, dan jika dibanding dengan kompetitor lain posisi Kampus Bisnis Umar Usman saat ini berada dimana, sebab supaya dari program terbayang untuk kedepannya komunikasi pemasaran yang mau dipakai seperti apa. Maka dengan itu semua Kampus Bisnis Umar Usman perlu membuat *branding blueprint* supaya tidak salah target pasar.”
(Wawancara Bapak Sholehuddin Fachrozi)

B. Pembahasan

Sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa pendidikan, Kampus Bisnis Umar Usman terus meningkatkan kualitas pelayanannya, salah satunya adalah kualitas dalam melakukan komunikasi pemasaran. Cara kampus memasarkan lembaganya merupakan sesuatu yang penting dalam mendapatkan peserta didik baru, sebab bagi lembaga yang terbilang cukup baru dan mendorong calon peserta didik untuk bergabung menjadi pengusaha cukup memiliki *effort* yang besar untuk meyakinkan. Maka dari itu Kampus Bisnis Umar Usman membentuk divisi *customer relation* sebagai garda terdepan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu melalui media sosial.

1. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

Di dunia pendidikan, komunikasi pemasaran semakin dirasakan urgensinya. Kampus sebagai sebuah institusi perlu menerapkan konsep komunikasi pemasaran untuk mendukung proses penerimaan peserta didik baru yang dilakukan. Bauran komunikasi pemasarannya ini diperlukan kampus untuk penyampaian sejumlah pesan dengan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

Sebagai kampus informal Kampus Bisnis Umar Usman melakukan komunikasi pemasaran untuk tujuan mendapatkan peserta didik baru. komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah elemen penting bagi Kampus Bisnis Umar Usman itu sendiri karena dengan adanya komunikasi pemasaran mereka bisa

mengkomunikasikan kepada khalayak umum mengenai keberadaan kampus tersebut.

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dari penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) ada 8 bauran komunikasi pemasaran, adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Kampus Bisnis Umar Usman dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *online marketing* dan *direct marketing*. Lima bauran komunikasi pemasaran ini yang selalu dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman dalam melakukan aktifitas Komunikasi Pemasaran.

Media sosial bermacam-macam jenisnya dan berbeda pula penggunaannya. Baik dari twitter, facebook, instagram, whatsapp dan sebagainya. Untuk mendapatkan interaksi dengan anak muda, Kampus Bisnis Umar Usman memilih fokus di Instagram dan Whatsapp sebagai alat komunikasi pemasaran di media sosial.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa followers intagram Kampus Bisnis Umar Usman berjumlah 82.300an *followers* aktif dengan usia anak muda 18-24 tahun dan 25-34 tahun yang berlokasi di Jakarta, Bekasi, Bandung, Depok dan Medan. Dan Kampus Bisnis Umar Usman memiliki puluhan ribu *database* yang *dimaintenane* secara baik oleh admin. Hal ini membuktikan Instagram dan whatsapp menjadi pilihan Kampus Bisnis Umar Usman untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran yang sesuai dengan segmen dan target pasar calon peserta didik baru.

a. Advertising

1) Disampaikan melalui berbagai media

Berdasarkan hasil penelitian, Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan media cetak dan media sosial untuk beriklan. Namun setelah adanya evaluasi internal terdapat data bahwa iklan Kampus Bisnis Umar Usman lebih kuat di media sosial, maka dengan itu sampai saat ini lebih fokus ke media sosial.

Di media sosial sendiri Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan iklan berbayar dan organik. Iklan organik ini merupakan konten yang dibuat setiap hari untuk mendapatkan interaksi dengan konsumen/ *followers* seperti *like*, komen, dan *share*. Sedangkan iklan berbayar ada tiga platform yang digunakan Kampus Bisnis Umar Usman untuk beriklan yaitu, facebook dan instagram ads, google ads, dan tiktok ads. Dari ketiga platform yang paling efektif untuk mendapatkan peserta didik baru adalah facebook dan instagram ads, dan google ads.

Ada sedikit kendala saat beriklan di media sosial yaitu banyaknya *leads* yang masuk ke kontak admin dengan ini membuat admin kampus Bisnis Umar Usman kewalahan, namun dengan demikian dapat diatasi dengan baik.

2) Jangka waktu penayangan

Berdasarkan hasil penelitian, untuk jangka waktu penayangan beriklan melalui facebook dan instagram ads tidak ada batasnya sesuai

dengan anggaran dana yang dimiliki sebuah lembaga. Kampus Bisnis Umar Usman mengalokasikan dana anggaran untuk beriklan sebesar Rp 7.793.768,- pada bulan Mei 2022 lalu. Dengan anggaran dana tersebut memperoleh hasil jangkauan 257.920 orang dan ini sesuai target. Sangat efektif dengan anggaran dana yang murah dapat menjangkau ratusan ribu orang.

3) Informasi tersampaikan dengan jelas

Berdasarkan hasil penelitian, informasi dari iklan tersampaikan dengan baik dan jelas, hal ini dibuktikan dari jumlah leads yang masuk ke kontak admin. Leads ini berarti calon konsumen yang sudah tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh Kampus Bisnis Umar Usman dan mereka menghubungi admin. Untuk leads yang masuk pada bulan Mei 2022 berjumlah 602 leads. Jumlah yang banyak untuk dibujuk menjadi peserta didik baru Kampus Bisnis Umar Usman.

Ada beberapa varian informasi/ konten yang ditayangkan Kampus Bisnis Umar Usman, berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 informasi terbaik dari segi *cost per result* terendah, jumlah leads yang masuk dan kualitas informasi yang ditayangkan. Video Ippho yang menjelaskan profil Kampus Bisnis Umar Usman memiliki biaya *cost per result* terendah sejumlah Rp 7.976,- dibanding informasi yang lain. Lalu informasi video gugun yang memiliki hasil leads tertinggi berjumlah 197 leads dibanding informasi yang lain dan informasi video

andrian yang memiliki daya tarik yang tinggi mencapai 8,5% dibanding informasi video lain.

b. Sales promotion

1) Promo yang ditawarkan bervariasi (*giveaway, discount, bonus*)

Berdasarkan hasil penelitian, Kampus Bisnis Umar Usman membuat beragam varian promo yang disesuaikan dengan gelombang pendaftaran, yaitu gelombang I promo potongan Rp 9.000.000,-, gelombang II potongan Rp 6.000.000,- dan gelombang III potongan Rp 3.000.000,-. Selain promo per gelombang Kampus Bisnis Umar Usman juga membuat promo hari-hari besar seperti promo Ramadhan, promo Idul Fitri, dan promo Idul Adha.

2) Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan jelas

Untuk mendapatkan promo tersebut sangat dimudahkan oleh Kampus Bisnis Umar Usman yaitu cukup membayar DP Rp 5.000.000,- ke rekening kampus langsung mendapatkan promo tersebut. Untuk promo yang paling banyak mendapatkan peserta didik baru yaitu promo gelombang I dengan potongan terbesar Rp 9.000.000,-.

3) Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, Promo yang ditawarkan Kampus Bisnis Umar Usman didesain dengan sangat baik dan konten promo juga menarik bagi calon peserta didik baru, dan Promo yang ditawarkan

Kampus Bisnis Umar Usman secara per gelombang baik I, II, dan III sangat membantu calon peserta didik.

c. Event and Experiences

Kampus Bisnis Umar Usman memanfaatkan fitur di Instagram untuk membuat sebuah event online yaitu Instagram Live.

1) Kredibilitas tinggi – menimbulkan kepercayaan kepada konsumen

Tujuan melakukan aktifitas instagram live untuk mendapatkan kepercayaan lebih dari follower dan mendapatkan kesan bahwa instagram Kampus Bisnis Umar Usman bukan sekedar robot.

Ada berbagai macam tema menarik yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman saat melakukan Instagram Live, hal ini yang mendorong follower untuk bisa ikut partisipasi saat live berlangsung.

2) Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target market

Dalam pelaksanaan Instagram Live, saat ini kunjungan atau peserta yang hadir di dalam live masih terbilang sedikit sekitar 20-30 peserta yang hadir di dalam live. Namun mereka merupakan target pasar Kampus Bisnis Umar Usman.

3) Menceritakan perusahaan dengan jelas (produk atau merek)

Dalam pelaksanaan Instagram live, Kampus Bisnis Umar Usman menerapkan *soft selling* untuk memperkenalkan dan mempromosikan kampusnya. Dalam IG Live tersebut menghadirkan sosok alumni dan mentor dari Kampus Bisnis Umar Usman yang sukses untuk sharing

ilmu praktis bisnis. Dari sini akan terlihat anak muda jadi pengusaha dan sukses dalam menjalankan bisnis dan secara tidak langsung follower yang ikut live akan terdorong untuk menjadi pengusaha.

d. Public Relations and Publicity

Berdasarkan hasil penelitian, *Public relation* merupakan interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Biasanya perusahaan membuat aktifitas atau kegiatan luring, hal ini tidak dilakukan oleh Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial namun Kampus Bisnis Umar Usman selalu membuat acara secara luring.

e. Direct marketing

1) Proses cepat dan efisien

Berdasarkan hasil penelitian, proses komunikasi dengan admin di media sosial lebih cepat dengan adanya fitur *direct message* di instagram yang langsung terhubung ke admin, lalu di bio instagram @kampus_umarusman ada link yang langsung diarahkan ke nomor whatsapp admin. Media sosial Kampus Bisnis Umar Usman memudahkan calon peserta didik untuk menghubungi admin dengan

adanya fitur *direct message* di instagram dan link di bio instagram @kampus_umarusman. Media sosial yang biasa dilakukan oleh calon peserta didik untuk menghubungi admin, mereka biasa menggunakan *direct message* instagram dan whatsapp.

2) Komunikasi yang interaktif (balas-balasan dengan konsumen)

Berdasarkan hasil penelitian, Kampus Bisnis Umar Usman melakukan komunikasi dengan konsumen melalui instagram dan whatsapp lebih mudah, efektif, efisien dan juga lebih interaktif. Mereka bisa dengan leluasa komunikasi dengan konsumen via instagram dan whatsapp. Dengan penambahan fitur chat yang unik dan menarik menambah alur komunikasi dengan konsumen lebih *friendly* dan menyenangkan.

Fitur yang disukai admin Kampus Bisnis Umar Usman saat interaksi dengan calon peserta didik adalah fitur di whatsapp. Di whatsapp ada beberapa fitur yang mendukung admin untuk komunikasi dengan calon peserta didik, seperti balas chat cepat, kirim gambar, kirim video, kirim voice note, kirim pesan ke banyak orang dan fitur bisnis. Hal ini memudahkan admin untuk memberikan informasi seputar Kampus Bisnis Umar Usman.

3) Pemesanan produk melalui online lebih mudah

Berdasarkan hasil penelitian, untuk proses pendaftaran peserta didik baru di Kampus Bisnis Umar Usman cukup melalui whatsapp admin dan untuk proses kelanjutannya dialihkan menggunakan website

untuk melakukan pendaftaran online. Proses pendaftaran penerimaan peserta didik baru lebih mudah, efektif dan efisien melalui online. Karena tidak perlu mengisi formulir secara tertulis tetapi cukup pengisian data online. Melalui online ini Kampus Bisnis Umar Usman sangat membantu bagi calon peserta didik yang dari jauh untuk melakukan pendaftaran, tidak lagi mereka dari luar pulau jawa harus datang ke kampus untuk melakukan pendaftaran.

f. Personal selling

1) Kecepatan dan ketanggapan penjual

Penerapan penjualan personal yang dilakukan oleh Kampus Bisnis Umar Usman dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Untuk menginformasikan, Kampus Bisnis Umar Usman memiliki puluhan ribu *database* aktif yang selalu *dimaintennace* setiap hari oleh admin 500 hingga 1000 database melalui whatsapp. Hal ini menunjukkan memiliki admin yang handal.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi dengan admin di instagram cukup cepat untuk responnya dan ketika ada pertanyaan yang lebih detail dialihkan ke whatsapp. Saat melakukan kegiatan penjualan personal, tim admin memiliki sifat *fast respon* ketika calon konsumen melakukan komunikasi di whatsapp dan instagram juga cepat tanggap ketika ada pertanyaan dan cepat memberikan solusi.

2) Penjual menguasai informasi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, admin Kampus Bisnis Umar Usman menguasai informasi lembaga, baik dari produk dan pelayanan. Informasi Kampus Bisnis Umar Usman yang selalu diberikan kepada calon konsumen berupa informasi perkuliahan, alur pendaftaran, informasi alumni, teknis pembayaran, dan informasi promo. Ketika Kampus Bisnis Umar Usman memberikan informasi semua bersifat terbuka, baik dari skema pembayaran perkuliahan, angsuran, kegiatan perkuliahan, fasilitas yang akan didapat dan sebagainya.

3) Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan

Berdasarkan hasil penelitian, untuk menjaga kualitas pelayanan sebagai jasa pendidikan, Kampus Bisnis Umar Usman membantu memberikan solusi atas permasalahan dari calon konsumen dan konsumen. Selanjutnya untuk menjaga profesionalitas lembaga, Kampus Bisnis Umar Usman memiliki standar yang cukup tinggi untuk pelayanan terutama dalam komunikasi dengan konsumen.

g. Interactive Marketing

1) Tepat waktu muncul ketika konsumen membutuhkan

Berdasarkan hasil penelitian, Aktifitas yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan aplikasi Whatsapp untuk melakukan pemasaran interaktif. Admin tepat waktu saat terdapat notif pesan baru dari konsumen di whatsapp.

2) Membuat konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada

Berdasarkan hasil penelitian, Admin Kampus Bisnis Umar Usman aktif dalam memberikan info promosi kepada konsumen, baik di whatsapp story atau *share* secara pribadi kepada konsumen.

h. Word of Mouth Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, Pemasaran komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru dilakukan oleh manajemen dan alumni yang telah dikoordinir oleh pihak Kampus Bisnis Umar Usman untuk menyebarkan informasi mengenai Kampus ke daerah tempat tinggal, teman, kerabat, saudara dan lainnya dengan harapan mereka memberikan ajakan untuk mendaftar ke Kampus Bisnis Umar Usman. Dan diwajibkan juga untuk posting info Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial masing-masing baik berupa promo, info pendaftaran dan sebagainya. Akan ada fee komisi yang diberikan kepada manajemen dan alumni yang berhasil membawa seorang calon peserta didik baru mendaftar ke Kampus Bisnis Umar Usman.

i. Social media marketing

1) Kaya akan informasi produk/perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, Kampus Bisnis Umar Usman melakukan pemasaran media sosial secara berbayar dan organik. Untuk organik sendiri lebih mengutamakan konten media sosial di instagram.

Ada beberapa jenis konten yang disajikan Kampus Bisnis Umar Usman di Instagram yaitu, konten *single post*, *carousel*, *video reels*, dan *instastory*.

Kampus Bisnis Umar Usman membuat konten yang berisikan kebutuhan mereka seperti edukasi bisnis, tips dan trik bisnis, hiburan bisnis, capaian alumni, tokoh inspirasi dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara, berbagai informasi konten yang ditayangkan Kampus Bisnis Umar Usman di Instagram sesuai dengan yang followers butuhkan.

2) Konsumen antusias dan memberikan respon

Berdasarkan hasil penelitian, bentuk antusias dan respon konsumen terhadap konten Instagram Kampus Bisnis Umar Usman adalah dengan memberikan like dan komen di postingan konten Kampus Bisnis Umar Usman. Berdasarkan pada tanggal 1 Juli 2022 – 21 Juli 2022 terdapat antusias dan respon dari konsumen yang terdiri dari suka 458 orang, komentar 17 orang, frekuensi disimpan 63 kali dan frekuensi dibagikan 7 kali. Hal ini membuktikan postingan Kampus Bisnis Umar Usman memberikan dampak baik untuk konsumen.

3) Informasi *up to date*

Berdasarkan hasil wawancara, informasi konten Instagram Kampus Bisnis Umar Usman selalu *up to date* sesuai dengan konten yang sedang viral, terutama dari musik dan konsep. Informasi konten di media sosial Kampus Bisnis Umar Usman tidak selalu *update* dengan

aktifitas kampus. Mereka melakukan posting konten jika ada kegiatan kampus yang dapat menjual. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan *follower* yang selalu melihat aktifitas perkuliahan dan kegiatan Kampus Bisnis Umar Usman

2. Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial.

a. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

Ada lima faktor pendukung yang dimiliki oleh Kampus Bisnis Umar Usman, diantaranya adalah:

- 1) Memiliki tim yang handal untuk menjalankan iklan berbayar di facebook dan instagram ads sehingga segala aktifitas komunikasi pemasaran di media sosial dapat terukur.
- 2) Memiliki follower instagram yang banyak sehingga menambah profesionalitas dan kepercayaan calon peserta didik baru untuk melihat lebih dalam profil Kampus Bisnis Umar Usman.
- 3) Memiliki *database* dengan jumlah yang banyak sehingga akan menjadi *hot market* untuk dijadikan peserta didik baru.
- 4) Memiliki admin yang handal untuk *maintenance database* dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan database.

- 5) Memiliki tim yang kreatif untuk membuat informasi konten harian di media sosial.

Menurut peneliti berdasarkan lima faktor pendukung di atas, hal ini yang menjadi kekuatan Kampus Bisnis Umar Usman untuk melakukan komunikasi pemasaran di media sosial hingga mendapatkan peserta didik baru. Terbukti setiap tahun Kampus Bisnis Umar Usman mampu mencapai target jumlah peserta didik.

b. Faktor penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial

Faktor penghambat komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial yang pertama adalah edukasi pengusaha, Berdasarkan hasil penelitian, mengedukasi untuk jadi pengusaha kepada calon peserta didik Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan *effort* yang besar untuk meyakinkan calon peserta didik, karena minimnya edukasi tentang minat jadi pengusaha sejak dini. Ditambah leads yang masuk banyak menjadi tantangan bagi admin untuk mengedukasi mereka. Hal ini yang menjadi hambatan Kampus Bisnis Umar Usman dalam melakukan Komunikasi Pemasaran.

Faktor penghambat komunikasi pemasaran media sosial yang kedua adalah mencari dan mendapatkan ide konten untuk diposting di

media sosial setiap harinya. Bagi Kampus Bisnis Umar Usman mendapatkan ide konten merupakan tantangan tersendiri guna hasil dari konten yang ditayangkan di media sosial disukai dan diminati oleh konsumen sehingga akan membawa kebermanfaatannya.

Berdasarkan pembahasan di atas, dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil identifikasi bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru menggunakan delapan dari sembilan bauran komunikasi pemasaran yaitu, *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, personal selling, interactive marketing, word of mouth marketing*, dan *social media marketing*. Dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan untuk komunikasi pemasaran adalah *advertising, personal selling* dan *word of mouth marketing*.

Melalui *advertising* Kampus Bisnis Umar Usman dapat memberikan informasi kepada khalayak luas melalui iklan dengan jangkauan yang luas, sehingga orang yang belum mengetahui tentang Kampus Bisnis Umar Usman dapat menerima informasi dengan baik.

Melalui *personal selling*, divisi *customer relations* merupakan ujung tombak dari Kampus Bisnis Umar Usman, dengan keahlian admin yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada puluhan ribu calon konsumen melalui instagram dan whatsapp. Mereka mengoptimalkan segala kemampuan supaya terjadinya pendaftaran peserta didik baru di Kampus Bisnis Umar Usman.

Melalui *word of mouth marketing*, secara tidak langsung Kampus Bisnis Umar Usman memiliki tambahan pasukan untuk mendapatkan peserta didik baru yaitu dari seluruh manajemen dan alumni Kampus Bisnis Umar Usman.

Adapun satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak digunakan dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial, yaitu *Public relations and publicity* dikarenakan bauran komunikasi pemasaran tersebut tidak sesuai dengan platform di media sosial sehingga tidak digunakan oleh Kampus Bisnis Umar Usman.

Untuk mendapatkan keabsahan data, maka peneliti menguji dengan sumber data lain yaitu melakukan wawancara dengan Bapak Sholehuddin Fachrozi *Marketing Manager* Magnet Rezeki Center untuk membandingkan hasil yang didapat dari informan. Menurut beliau aktifitas komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial sangat benar apa yang dipaparkan oleh informan. Komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial cukup gencar dan kuat. Beliau pernah mendapatkan iklan penerimaan peserta didik baru dari Kampus Bisnis Umar Usman dan itu bagus. Bahkan di *google domination* dan SEO ketika ditulis nama Kampus Umar Usman sudah kuat dan nomor 1 di google.

Namun Kampus Umar Usman masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan target pasar, karena menurut beliau target pasar Kampus Bisnis Umar Usman mempunyai target pasar sendiri karena yang daftar saat ini belum sesuai ekspektasi yaitu kebanyakan menengah ke bawah yang seharusnya target pasar Kampus Bisnis Umar Usman menengah ke atas. Kampus Bisnis Umar Usman harus

memiliki definisi sendiri target pasar yang mau disasar, *brand positioning* Kampus Bisnis Umar Usman mau seperti apa, jika dibanding dengan kompetitor lain posisi Kampus Bisnis Umar Usman saat ini berada dimana, supaya dari program terbayang komunikasi pemasaran yang mau dipakai seperti apa. Maka Kampus Bisnis Umar Usman perlu membuat *branding blueprint* supaya tidak salah target pasar.