

## Strategi Digital Marketing Institut Agama Islam Sahid

Rio Maulana Fahreza<sup>1</sup>, Abdul Kholik<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [riomaulana2606@gmail.com](mailto:riomaulana2606@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [abdul.kholik@unida.ac.id](mailto:abdul.kholik@unida.ac.id)

"

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi pemasaran yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS) melalui iklan dan public relations dalam menarik calon mahasiswa baru, serta mengetahui keputusan mahasiswa untuk memilih Institut Agama Islam Sahid Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah staf marketing dan mahasiswa baru INAIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pemasaran yang dilakukan INAIS melalui iklan dengan menggunakan media konvensional dan new media. Iklan melalui media konvensional berupa spanduk dan brosur, sementara iklan melalui new media menggunakan platform seperti youtube, Instagram, dan website. Kegiatan public relations yang dilakukan oleh INAIS berupa kunjungan ke SMA/SMK yang potensial, serta mengadakan kegiatan dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut. Beberapa narasumber yang merupakan mahasiswa baru INAIS mengaku tertarik menjadi mahasiswa di INAIS karena selain lokasinya dekat dengan domisili mereka serta biaya pendidikan yang terjangkau, mereka pun tertarik dengan iklan melalui new media yang menampilkan keunggulan seperti jurusan yang tersedia, kegiatan kemahasiswaan yang aktif, prestasi yang diraih, serta penawaran beasiswa yang menjanjikan.

**Kata Kunci:** Promosi pemasaran, iklan, public relations

### PENDAHULUAN

Kompetisi atau persaingan di dunia pendidikan pada zaman ini merupakan suatu situasi yang tak bisa dielakkan. Dengan adanya persaingan, lembaga pendidikan diarahkan atas bermacam-macam ancaman dan peluang baik itu eksternal maupun internal sehingga memberikan pengaruh yang cukup banyak terhadap keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut (Kholik, 2020). Tujuan mempertahankan keunggulan perguruan tinggi dengan memastikan kepuasan pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang jelas dan dapat dirasakan oleh

pelanggan pendidikan adalah untuk memastikan bahwa perguruan tinggi tetap unggul.

Perguruan tinggi di Indonesia masih banyak yang belum menggunakan strategi digital marketing. Pasti ada banyak faktor yang mempengaruhi hal ini. mulai dari kurangnya pengetahuan tentang teknologi internet, fasilitas yang kurang, dan banyak faktor lainnya. Orang-orang ini terutama awam tentang digital marketing dan lebih suka menggunakan strategi pemasaran secara konvensional. Mereka tidak memiliki banyak sumber atau media untuk mendapatkan berbagai macam, yang merupakan alasan lain mengapa strategi digital marketing masih kurang digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada pemanfaatan periklanan dan public relations sebagai strategi digital marketing di Institut Agama Islam Sahid Bogor. Menurut Ardiansyah et al.(2017) periklanan merupakan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ataupun lembaga lainnya misalnya pendidikan untuk berkomunikasi dengan pasar, pelanggan atau calon pembeli untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar atas produk atau jasa yang ditawarkan (Ardiansyah, 2017). Berdasarkan penelitian Yuswanto dan Wulandari (2019) iklan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Yusmanto&Wulandari, 2019). Artinya iklan ini mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi minat calon mahasiswa. Sementara itu, public relations berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap perguruan tinggi, serta menunjukkan perbedaan perguruan tinggi yang satu dengan lainnya dalam proses pemasarannya (Kanthi, 2018). Citra yang baik perlu dibangun oleh sebuah perguruan tinggi karena citra yang baik akan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi (Putri, 2022). Oleh karena itu, disetiap institusi pendidikan seperti sebuah kampus diperlukan iklan dan public relations yang baik agar dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan akan keunggulan institusi tersebut kepada calon mahasiswa. Menurut hasil penelitian Mulyanto et al. (2020) persepsi terhadap bauran komunikasi seperti iklan dan

publisitas yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi (Mulyanto, 2020) .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media iklan dan public relations yang dilakukan oleh INAIS, serta ingin mengetahui alasan mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor memilih kampus tersebut. Penelitian ini perlu dilakukan agar mengetahui peran iklan dan public relations di dunia institusi pendidikan, dan diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan untuk melakukan promosi kepada calon mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017). Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini untuk mengetahui peran iklan dan public relations untuk mengetahui keputusan mahasiswa baru memilih Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Untuk data primer, wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada para informan agar mendapatkan kejelasan terhadap apa yang ingin peneliti ketahui. Narasumber pada penelitian ini adalah staf marketing dan mahasiswa baru Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS). Data sekunder didapatkan dengan mengakses artikel dan buku yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Sahid yang berlokasi di Jl. Kapten Dasuki Bakri, Cibening, kec pamijahan, kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Institut

Agama Islam Sahid Bogor (INAIS) merupakan perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan dalam kajian ilmu pengetahuan keagamaan. Sesuai dengan visi dan misinya, INAIS menekankan pendidikan individu muslim yang berjiwa bela diri, bermental moderat, berjiwa entrepreneur, dan rasa peduli yang tinggi serta kesadaran tentang ciri khas yang INAIS lakukan. INAIS ingin membentuk karakter muslim yang taat pada ajaran allah, dan juga beradab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya public relation diperlukan bagi lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi sebagai sarana menciptakan citra dan komunikasi pemasaran yang baik agar masyarakat dapat mempercayai lembaga tersebut (Sandyakala, 2020). Peran public relations tidak dapat dipisahkan dari perencanaan program yang berkelanjutan: mengidentifikasi titik-titik permasalahan (data dan penelitian) dan mengembangkan strategi pemasaran agar masalah tersebut berhasil. Berdasarkan hasil survei, kegiatan Humas yang dilakukan Pemasaran INAIS dievaluasi dari awal hingga akhir pemasaran. Hasil evaluasi ini memberikan masukan untuk pengembangan strategi selanjutnya agar strategi yang diterapkan ke depan lebih baik, berhasil dan lebih berkembang. Pejabat pemasaran INAIS mengatakan mereka tidak bisa mengatakan apakah target periklanan meningkat tahun ini, namun upaya periklanan berjalan sesuai rencana.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, komunikasi pemasaran berupa periklanan dan public relations sangat efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa baru terhadap institusi tersebut. Namun pada periode 2019-2022, dukungan yang diberikan kurang efektif karena ada faktor lain yang mempengaruhi berkurangnya minat belajar calon mahasiswa di INAIS. Faktor tersebut antara lain pendapatan masyarakat yang menurun selama pandemi, meskipun Sahid Islamic Institute mengeluarkan program beasiswa seperti KIP (Kartu Indonesia Pintar) dan Yayasan Madinah; hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang menunda studi ke perguruan tinggi. Strategi periklanan yang dilakukan INAIS Marketing meliputi kegiatan Public Relations sebagai berikut:

1. Berkunjung ke sekolah-sekolah negeri ataupun swasta dan memperkenalkan Institut Agama Islam Sahid secara langsung kepada siswa SMA/SMK. Kegiatan ini dinamakan INAIS go to school.

2. Mengadakan kegiatan-kegiatan ataupun program Institut Agama Islam Sahid yang melibatkan siswa SMA/SMK.

Kegiatan-kegiatan diatas merupakan kegiatan public relations, dan tujuan dari kegiatan public relations universitas kami tidak hanya untuk menjaring calon mahasiswa saja, namun juga untuk menumbuhkan citra positif guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap universitas.

Selain kegiatan diatas, bentuk promosi yang dilakukan Institut Agama Islam Sahid pun menggunakan media dalam mengiklankan keunggulannya, baik itu media konvensional maupun new media. Media konvensional memakai spanduk dan brosur, sementara new media menggunakan platform seperti youtube, instagram dan website. Sasaran dalam komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan dan kegiatan public relations ini yaitu siswa SMA dan SMK, atau mereka yang sudah bekerja dan ingin melanjutkan untuk kuliah. Penggunaan media konvensional dinilai kurang efektif menurut narasumber yang diwawancarai karena kebanyakan dari mereka lebih tertarik dan mendapatkan informasi dari new media. New media seperti youtube, instagram, dan website dikelola oleh staf IT, namun pembuatan kontennya disusun oleh staf marketing. Isi konten dari new media tersebut berupa company profile, promo potongan biaya kuliah, serta kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan oleh INAIS, diantaranya yaitu kegiatan seminar, perlombaan, acara yang dilaksanakan oleh BEM institut dan fakultas, serta UKM yang berada di INAIS. Selain itu, new media mengangkat berita tentang prestasi yang dicapai oleh mahasiswa maupun dosen.

Promosi INAIS dalam bentuk iklan menggunakan kata-kata atau slogan yang menarik dan dapat diingat oleh khalayaknya, seperti “kuliah di INAIS bayarnya semurah cicilan motor”, “kuliah di INAIS bisa raih beasiswa sampai sarjana”. Dengan slogan, dan terus memberitakan tentang kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan oleh civitas INAIS, serta prestasi yang diraih oleh perguruan tersebut dapat membantu menarik calon mahasiswa baru. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber yang menyatakan bahwa mereka tertarik karena kegiatan-kegiatan INAIS yang beragam, seperti seminar dan pelatihan

yang bermanfaat. Selain itu, mereka pun tertarik karena adanya beragam organisasi yang dapat mewadahi para mahasiswa untuk berekspresi.

Keunggulan lain yang ditonjolkan dalam iklan dan penawaran INAIS melalui kegiatan public relations dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan memberikan penjelasan, serta menawarkan promosi yang menarik, seperti menawarkan beragam beasiswa yang dapat menarik mahasiswa baru seperti KIP dan Madinah Foundation. Selain menawarkan beasiswa, kegiatan public relations pun menjelaskan tentang keunggulan dari segi fasilitas, yaitu dengan menawarkan bahwa saat ini, INAIS memiliki asrama putra dan putri yang harganya terjangkau yang dapat meringankan biaya dan memfasilitasi mahasiswa yang berasal dari luar daerah Kabupaten Bogor.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui new media ataupun media konvensional sama-sama mempunyai pengaruh dalam proses pemasarannya. Kedua media tersebut saling melengkapi. Promosi melalui media sosial sangat efektif, namun dengan mengadakan kegiatan public relations yang turun langsung ke lapang mempunyai nilai tambah tersendiri, yaitu khalayak bisa mendapatkan informasi lebih jelas dan langsung mendapatkan respon dari pihak INAIS. Menurut hasil penelitian Kaharmudzakir et al., (2020), periklanan perguruan tinggi dengan menggunakan media baru seperti media sosial tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Putri & Khusnuliawati (2022). Ia menemukan bahwa iklan dan promosi mempengaruhi minat calon mahasiswa sebesar 20,1%, sementara faktor lain seperti kualitas akademis, lokasi kampus, dan peluang karir di masa depan mempengaruhi 79,9%.

Selain lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal, beberapa mahasiswa baru memilih Institut Agama Islam Sahid karena fasilitas INAIS yang lengkap, biaya kuliah yang terjangkau, banyaknya tawaran beasiswa, dan kegiatan kemahasiswaan yang menarik. Saya juga tertarik dengan promosi yang mereka terapkan. Menurut sumber media sosial INAIS khususnya inais.official cukup memberikan informasi yang jelas seperti: Informasi tentang cara mendaftar menjadi mahasiswa INAIS, jurusan yang tersedia disana, beasiswa yang ditawarkan, dan kegiatan yang didukung oleh kampus INAIS. Hal tersebut senada Ary (2016) mengemukakan bahwa keunggulan perguruan tinggi swasta dalam menjaring calon mahasiswa dapat dicapai dengan mengedepankan keunggulan perguruan tinggi baik dari segi kinerja, penampilan, dan fasilitas yang tersedia bagi mahasiswa.

Berdasarkan penelitian, komunikasi pemasaran Sahid Islamic Institute dapat lebih ditingkatkan dengan meningkatkan frekuensi promosi melalui iklan di media sosial dan melakukan kunjungan, salah satu bentuk kampanye hubungan masyarakat. Frekuensi konten yang diunggah ke media sosial sebaiknya ditingkatkan dan direncanakan, mengingat menurut pejabat, konten yang diunggah INAIS ke media sosial selama ini belum direncanakan secara tepat. Konten-konten yang diunggah secara rutin dan terencana ini dapat menunjukkan kehadiran INAIS dan memperbesar peluangnya dalam menjaring pengikut baru yang berpotensi menjadi mahasiswa baru. Dampak frekuensi media sosial dapat membantu meningkatkan minat calon mahasiswa. Hal ini bisa terjadi karena frekuensi iklan yang ditampilkan masih sangat rendah. Studi ini merekomendasikan untuk meningkatkan frekuensi beriklan di media sosial dan melanjutkan beriklan setahun sebelum mahasiswa baru mendaftar untuk memberikan informasi yang lebih baik kepada calon mahasiswa baru tentang keberadaan dan informasi universitas.

Selain periklanan yang harus ditingkatkan, peran public relation pun perlu ditingkatkan karena menurut hasil wawancara dengan beberapa narasumber, hal utama yang mempengaruhi mereka dalam memilih INAIS untuk melanjutkan sekolah karena lokasinya yang dekat dan terjangkau. Menurut Mulyanto dkk., (2020) Periklanan yang merupakan salah satu kegiatan kehumasan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa sehingga proses pengambilan keputusan tidak memakan banyak waktu (Mulyanto, 2020).

Mungkin dengan meningkatkan frekuensi dan intensitas kegiatan public relations yang berupa kegiatan kunjungan ke sekolah sekolah SMA/SMK, dan memperluas lokasi kunjungannya dapat lebih menarik perhatian dan menimbulkan citra positif yang akhirnya menimbulkan kepercayaan di tengah masyarakat, sehingga hal tersebut dapat lebih mendorong minat calon mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di INAIS.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan INAIS melalui kegiatan periklanan dan Public Relations membantu meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di INAIS. Kebanyakan mahasiswa memilih INAIS untuk melanjutkan studi karena dekat dengan tempat tinggalnya. Selain itu, mereka tertarik pada biaya pendidikan yang terjangkau

dan iklan media baru yang menekankan manfaat seperti jurusan yang tersedia, aktivitas siswa yang aktif, hasil yang dicapai, dan peluang beasiswa yang menjanjikan.

## REFERENSI

- Abdurrahman, N. H. (2015). *manajemen strategi pemasaran*. bandung: cv. pustaka setia.
- Ardiyansyah, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro. *Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–8.
- Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang Sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(01).
- Kholik, A. & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwahhid*,4(1), 73-97.
- Mubarok, m. (2009). *manajemen strategi*. KUDUS: DIPA STAIN KUDUS.
- Mulyanto. (2020). Loyalitas Mahasiswa:Dampak Persepsi Buran Komunikasi terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 107-116.
- Musrid M, *Manajemen Pemasaran Ed 1 Cet 7* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 95.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.
- P, H. A. (2020). Public Relations Management In Building The Image Of Schools In Senior High School. *Journal Of The Community Development In Asia*, 3(3), 1–6. .
- Putri, D. (2022). *Jurnal Assosiativ*, 1(1):11-16.
- Rofiq, A. A. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention,Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir:Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184-19.

- Tuffour, I. (2017). A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach. *Journal of Healthcare Communications.*, Vol. 2 No. 4.
- Yusmanto & Wulandari. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3),213-222.