

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kampus Di Cianjur Menggunakan Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC)

Meiyanti Nurchaerani¹, Alfian², Ario Pamungkas³, Adhi Prapaskah Hartadi⁴

Universitas Esa Unggul

meiyanti.nurchaerani@esaunggul.ac.id¹, alfian@esaunggul.ac.id²,

ariopamungkas@esaunggul.ac.id³, adhi.hartadi@unpad.ac.id⁴

ABSTRAK: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perguruan tinggi untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) guna meningkatkan daya saing dalam rekrutmen mahasiswa baru. Kampus di wilayah semi-perkotaan seperti Cianjur menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital secara strategis dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC yang telah diterapkan oleh kampus di Cianjur dan (2) menganalisis kendala dalam implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan survei dengan desain studi kasus organisasi. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert, wawancara mendalam, dan observasi aktivitas pemasaran digital, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen institusi dan literatur terkait IMC pendidikan tinggi. Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan tematik kualitatif dengan teknik triangulasi untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampus telah menerapkan sepuluh alat komunikasi pemasaran terintegrasi dengan kategori implementasi baik, meliputi advertising, SEM–SEO, media sosial, public relations, personal selling, dan direct marketing. Namun, implementasi masih bersifat operasional dan belum mencapai integrasi strategis akibat fragmentasi organisasi, ketiadaan master communication plan, keterbatasan CRM dan MIS, kesenjangan kompetensi SDM digital, serta lemahnya evaluasi berbasis data. Penelitian ini menghasilkan model konseptual IMC berbasis tata kelola organisasi dan integrasi sistem sebagai rekomendasi strategis bagi kampus semi-perkotaan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, pemasaran digital, pendidikan tinggi, rekrutmen mahasiswa, tata kelola komunikasi

ABSTRACT: The rapid development of digital technology has compelled higher education institutions to adopt Integrated Marketing Communication (IMC)-based digital marketing strategies to enhance competitiveness in student recruitment. Universities in semi-urban areas such as Cianjur face challenges in strategically integrating multiple digital communication channels and data-driven systems. This study aims to (1) identify the IMC-based digital marketing strategies implemented by a university in Cianjur and (2) analyze the constraints encountered in their implementation. The research employed a survey approach with an organizational case study design. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires, in-depth interviews, and observation of digital marketing activities, while secondary data were obtained from institutional documents and relevant IMC literature. Data were analyzed using descriptive quantitative and thematic qualitative methods with triangulation techniques to ensure validity. The findings reveal that the institution has implemented ten integrated marketing communication tools, including advertising, SEM–

SEO, social media marketing, public relations, personal selling, and direct marketing, with generally good implementation levels. However, the strategy remains operational rather than strategically integrated due to organizational fragmentation, absence of a master communication plan, limited CRM and MIS integration, gaps in digital marketing competencies, and weak data-driven evaluation systems. The study proposes a conceptual IMC model emphasizing governance structure and digital ecosystem integration as a strategic framework for semi-urban higher education institutions.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, digital marketing, higher education, student recruitment, communication governance*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara institusi pendidikan tinggi membangun komunikasi dengan publik dan memasarkan diri kepada calon mahasiswa. Transformasi ini dipicu oleh penetrasi internet, penggunaan media sosial yang masif, serta perubahan perilaku generasi muda yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi pendidikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks Indonesia, perguruan tinggi tidak lagi hanya bersaing pada kualitas akademik, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi pemasaran digital yang efektif dan terintegrasi. Kampus di wilayah semi-perkotaan seperti Cianjur menghadapi tantangan ganda, yaitu meningkatnya kompetisi antar perguruan tinggi serta keterbatasan sumber daya dalam mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis data. Pemasaran tradisional yang mengandalkan brosur, baliho, dan kegiatan tatap muka semakin tergeser oleh pendekatan digital marketing yang menekankan interaktivitas, personalisasi pesan, dan analisis perilaku konsumen (Ryan, 2016).

Dalam situasi tersebut, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pendidikan tinggi. IMC memungkinkan institusi mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi—seperti media sosial, search engine marketing, email marketing, website institusi, kegiatan humas, dan personal selling—dalam satu strategi komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada pengalaman calon mahasiswa (Belch & Belch, 2020). Konsep IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal komunikasi untuk membangun citra merek institusi dan meningkatkan

kepercayaan publik (Kitchen & Burgmann, 2015). Dalam pendidikan tinggi, strategi IMC tidak hanya berfungsi meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun reputasi akademik, loyalitas mahasiswa, serta hubungan alumni dalam jangka panjang (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Transformasi menuju pemasaran digital berbasis IMC semakin dipercepat oleh konsep Marketing 5.0 yang menekankan penggunaan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan, dan customer relationship management (CRM) untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan komunikasi personal yang relevan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam konteks rekrutmen mahasiswa, teknologi digital memungkinkan kampus membangun student recruitment funnel yang dapat melacak perjalanan calon mahasiswa dari tahap kesadaran hingga pendaftaran. Namun, implementasi IMC di perguruan tinggi daerah seringkali menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan SDM digital, infrastruktur teknologi yang belum memadai, serta fragmentasi organisasi yang menyebabkan komunikasi tidak terintegrasi (Maringe & Gibbs, 2009).

Penelitian mengenai pemasaran digital berbasis IMC dalam pendidikan tinggi telah banyak dilakukan di negara maju dan universitas besar di kota metropolitan. Studi Constantinides dan Zinck Stagno (2011) menunjukkan bahwa media sosial efektif meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa, tetapi memerlukan strategi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian Peruta dan Shields (2017) menegaskan bahwa penggunaan analitik media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kampus. Sementara itu, Gordon-Isasi et al. (2022) menemukan bahwa tingkat adopsi IMC berhubungan positif dengan kinerja

bisnis institusi pendidikan tinggi. Penelitian Harizi dan Trebicka (2023) melalui tinjauan sistematis menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam IMC meningkatkan engagement konsumen dan efektivitas promosi merek. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada universitas besar dengan sumber daya yang memadai, sehingga kurang merepresentasikan kondisi kampus di daerah semi-perkotaan seperti Cianjur.

Di Indonesia, penelitian tentang komunikasi pemasaran pendidikan tinggi menunjukkan bahwa banyak perguruan tinggi telah memanfaatkan media sosial dan iklan digital, tetapi implementasi IMC masih bersifat operasional dan belum berbasis integrasi organisasi serta data pemasaran. Kendala yang sering ditemukan meliputi kurangnya sistem CRM, tidak adanya rencana induk komunikasi, keterbatasan anggaran pemasaran, serta rendahnya literasi digital tenaga kependidikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori IMC dan praktik pemasaran pendidikan tinggi di daerah. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC pada kampus di Cianjur menjadi penting untuk memberikan pemahaman empiris mengenai strategi yang telah diterapkan serta kendala yang dihadapi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama, yaitu: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC yang telah diterapkan oleh kampus di Cianjur? dan (2) Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam implementasi strategi IMC dalam pemasaran digital kampus? Lingkup penelitian difokuskan pada aktivitas komunikasi pemasaran yang terkait dengan penerimaan mahasiswa baru, termasuk penggunaan media sosial, website, periklanan digital, kegiatan humas, personal selling, dan pemasaran langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei dengan studi kasus organisasi untuk memperoleh gambaran empiris mengenai praktik IMC serta kendala implementasinya melalui kuesioner, wawancara mendalam, dan observasi aktivitas pemasaran digital kampus.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi IMC yang efektif bagi kampus di wilayah semi-perkotaan serta menganalisis kendala implementasi komunikasi pemasaran digital

berbasis IMC. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi pemasaran pendidikan tinggi dengan memperkaya literatur mengenai implementasi IMC di kampus daerah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola perguruan tinggi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap kampus semi-perkotaan di Cianjur, identifikasi kendala implementasi IMC berbasis data empiris, serta pengembangan model konseptual strategi IMC yang dapat diadaptasi oleh perguruan tinggi dengan karakteristik serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication dalam Pendidikan Tinggi

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) berkembang sebagai respons terhadap fragmentasi media dan kebutuhan organisasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada publik melalui berbagai kanal komunikasi. IMC didefinisikan sebagai proses strategis yang mengkoordinasikan berbagai alat komunikasi pemasaran—seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan komunikasi digital—untuk menghasilkan pesan yang terpadu dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Belch & Belch, 2020). Dalam perspektif pemasaran modern, IMC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai sistem manajemen komunikasi strategis yang berorientasi pada data dan pengalaman pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Dalam konteks pendidikan tinggi, IMC memiliki karakteristik khusus karena produk yang dipasarkan bersifat intangible dan berbasis reputasi institusi. Perguruan tinggi tidak hanya menjual program studi, tetapi juga nilai akademik, peluang karir, dan identitas sosial mahasiswa. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran pendidikan tinggi menekankan integrasi antara branding institusi, reputasi akademik, pengalaman mahasiswa, serta hubungan alumni (Ivy, 2008). Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tinggi dipengaruhi oleh

konsistensi pesan, kualitas interaksi dengan calon mahasiswa, serta kemampuan institusi dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang transparan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

Transformasi digital telah mengubah praktik IMC dalam pendidikan tinggi. Media sosial, search engine marketing, customer relationship management (CRM), dan data analytics menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran kampus modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pendekatan Marketing 5.0 menekankan penggunaan teknologi untuk menciptakan komunikasi personal berbasis data perilaku konsumen, termasuk dalam proses rekrutmen mahasiswa (Kotler et al., 2021). Dalam konteks kampus semi-perkotaan seperti di Cianjur, implementasi IMC menghadapi tantangan struktural seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta fragmentasi organisasi, sehingga integrasi komunikasi menjadi isu strategis dalam pemasaran pendidikan tinggi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Rekrutmen Mahasiswa

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi elemen utama dalam proses rekrutmen mahasiswa baru karena calon mahasiswa merupakan generasi digital yang aktif di media sosial dan platform daring. Komunikasi pemasaran digital meliputi search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran langsung digital, serta analisis data perilaku pengguna (Ryan, 2016). Dalam pendidikan tinggi, strategi ini digunakan untuk meningkatkan brand awareness, membangun hubungan dengan calon mahasiswa, serta meningkatkan konversi pendaftaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal utama dalam komunikasi pemasaran kampus karena memungkinkan interaksi dua arah dan pembentukan komunitas digital (Peruta & Shields, 2017). Namun, efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi posting, tetapi pada kualitas konten yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa. Strategi komunikasi yang berbasis persona mahasiswa terbukti meningkatkan engagement dan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan

(Constantinides & Zinck Stagno, 2011). Oleh karena itu, integrasi konten, analitik digital, dan strategi komunikasi berbasis data menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital pendidikan tinggi.

Selain itu, penggunaan CRM dalam pemasaran kampus memungkinkan pengelolaan prospek mahasiswa secara sistematis melalui student recruitment funnel. CRM membantu institusi melacak perjalanan calon mahasiswa dari tahap kesadaran hingga pendaftaran, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu (Payne & Frow, 2017). Namun, penelitian menunjukkan bahwa banyak perguruan tinggi di negara berkembang masih menghadapi kendala dalam integrasi data pemasaran karena keterbatasan teknologi dan SDM digital (Maringe & Gibbs, 2009). Kondisi ini relevan dengan konteks kampus di daerah semi-perkotaan, di mana implementasi komunikasi pemasaran digital masih berada pada tahap adopsi awal.

Kendala Implementasi IMC dalam Organisasi Pendidikan Tinggi

Meskipun IMC diakui sebagai strategi pemasaran efektif, implementasinya dalam organisasi pendidikan tinggi menghadapi berbagai kendala struktural dan kultural. Salah satu kendala utama adalah fragmentasi organisasi, di mana unit kerja seperti humas, pemasaran, fakultas, dan program studi berjalan secara sektoral tanpa koordinasi komunikasi terpadu (Kitchen & Burgmann, 2015). Kondisi ini menyebabkan inkonsistensi pesan, duplikasi aktivitas promosi, serta pemborosan anggaran pemasaran.

Kendala lain adalah keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Implementasi IMC berbasis data memerlukan kompetensi dalam analisis digital, pengelolaan CRM, serta produksi konten kreatif. Namun, penelitian menunjukkan bahwa banyak institusi pendidikan masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional dan belum memiliki tenaga profesional di bidang komunikasi pemasaran digital (Ivy, 2008). Selain itu, resistensi budaya organisasi terhadap perubahan teknologi juga menghambat transformasi komunikasi pemasaran digital di kampus (Hemsley-

Brown & Oplatka, 2015).

Keterbatasan infrastruktur digital dan anggaran pemasaran juga menjadi kendala dalam implementasi IMC. Banyak kampus belum memiliki sistem CRM, marketing information system (MIS), atau dashboard analitik untuk mengukur kinerja komunikasi pemasaran. Tanpa sistem evaluasi berbasis data, efektivitas strategi komunikasi sulit diukur secara objektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penelitian ini berangkat dari kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi strategi IMC yang telah diterapkan oleh kampus di Cianjur serta kendala implementasinya, sehingga dapat memberikan model konseptual IMC yang relevan bagi perguruan tinggi di daerah semi-perkotaan.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji implementasi IMC dalam pendidikan tinggi. Studi oleh Hemsley-Brown dan Oplatka (2015) menunjukkan bahwa reputasi institusi dan komunikasi merek menjadi faktor utama dalam keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Penelitian Constantinides dan Zinck Stagno (2011) menemukan bahwa media sosial efektif meningkatkan engagement mahasiswa, tetapi memerlukan strategi konten yang terintegrasi dengan identitas institusi. Sementara itu, Peruta dan Shields (2017) menekankan pentingnya analisis data media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran kampus.

Di Indonesia, penelitian mengenai komunikasi pemasaran pendidikan tinggi menunjukkan bahwa banyak kampus telah menggunakan media sosial dan iklan digital, tetapi belum memiliki sistem IMC terpadu. Studi-studi tersebut menemukan bahwa kendala utama implementasi IMC adalah keterbatasan SDM digital, kurangnya integrasi organisasi, serta minimnya penggunaan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi IMC di perguruan tinggi Indonesia masih berada pada tahap operasional, belum mencapai integrasi strategis.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian terkait implementasi IMC di kampus semi-perkotaan

dengan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini berkontribusi dengan mengkaji secara empiris strategi IMC yang diterapkan di kampus di Cianjur serta kendala implementasinya, sehingga dapat menghasilkan model konseptual IMC berbasis tata kelola organisasi dan integrasi data yang relevan bagi perguruan tinggi daerah

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey research dengan desain studi kasus organisasi untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Integrated Marketing Communication (IMC) serta kendala implementasinya pada salah satu perguruan tinggi di Cianjur. Pendekatan survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi, praktik, dan pengalaman aktor organisasi terkait implementasi IMC secara sistematis dan terukur. Studi kasus organisasi digunakan untuk memahami dinamika implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam konteks institusi pendidikan tinggi semi-perkotaan yang memiliki karakteristik sumber daya, struktur organisasi, dan budaya komunikasi yang spesifik. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi strategi IMC yang telah diterapkan oleh kampus di Cianjur; dan (2) mengidentifikasi kendala dalam implementasi IMC pada level organisasi, sumber daya manusia, dan infrastruktur komunikasi.

Populasi penelitian mencakup pimpinan fakultas, pengelola program studi, staf pemasaran, staf humas, dan tenaga kependidikan yang terlibat dalam kegiatan promosi dan penerimaan mahasiswa baru. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam aktivitas komunikasi pemasaran kampus. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman kontekstual mengenai strategi komunikasi institusi. Jumlah responden disesuaikan dengan struktur organisasi kampus dan tingkat keterwakilan unit kerja yang relevan dengan implementasi IMC. Selain responden survei, penelitian juga melibatkan informan kunci melalui wawancara mendalam, seperti pimpinan lembaga pemasaran, kepala humas, dan pengelola

media sosial kampus, untuk memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui tiga teknik penggalan data. Pertama, kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat implementasi sepuluh elemen IMC, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, personal selling, event marketing, packaging layanan pendidikan, word of mouth marketing, dan komunikasi merek. Instrumen disusun berdasarkan kerangka teori IMC pendidikan tinggi dan diuji melalui expert judgment serta uji reliabilitas internal menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Kedua, wawancara mendalam dilakukan untuk memahami strategi komunikasi institusi, pola koordinasi antar-unit, proses pengambilan keputusan komunikasi, serta kendala implementasi IMC seperti keterbatasan CRM, fragmentasi organisasi, dan rendahnya literasi digital. Ketiga, observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital kampus melalui media sosial, situs web resmi, materi promosi PMB, dan kegiatan promosi offline untuk memverifikasi konsistensi pesan komunikasi lintas kanal.

Data sekunder diperoleh dari publikasi akademik terkait IMC dalam pendidikan tinggi, laporan tahunan institusi, dokumen strategi pemasaran kampus, statistik penerimaan mahasiswa baru, serta laporan industri pemasaran digital pendidikan. Literatur IMC klasik dan kontemporer digunakan sebagai kerangka analisis konseptual untuk menilai tingkat integrasi komunikasi, tata kelola organisasi, dan penggunaan data dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi. Dokumen institusi digunakan untuk mengidentifikasi struktur organisasi pemasaran, kebijakan komunikasi, serta indikator kinerja pemasaran yang diterapkan kampus.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis tematik kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola implementasi IMC melalui statistik seperti mean, standar deviasi, distribusi frekuensi, dan indeks implementasi IMC pada setiap elemen strategi komunikasi. Analisis ini bertujuan

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi pemasaran kampus tanpa melakukan generalisasi inferensial. Analisis kualitatif dilakukan melalui teknik coding terbuka dan kategorisasi tematik terhadap hasil wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi kendala implementasi IMC, seperti fragmentasi organisasi, keterbatasan infrastruktur digital, kesenjangan kompetensi SDM, dan lemahnya integrasi konten komunikasi. Integrasi analisis kuantitatif dan kualitatif dilakukan melalui teknik triangulation untuk meningkatkan validitas temuan penelitian.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas penelitian, dilakukan uji validitas isi melalui penilaian pakar komunikasi pemasaran pendidikan tinggi, uji reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach Alpha, serta triangulasi sumber data antara kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen institusi. Proses analisis juga melibatkan diskusi tim peneliti untuk mengurangi bias interpretasi dan memastikan konsistensi kategorisasi data. Selain itu, member checking dilakukan dengan mengonfirmasi temuan awal kepada informan kunci guna memastikan akurasi interpretasi terhadap praktik komunikasi organisasi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian sosial, termasuk persetujuan partisipasi responden, kerahasiaan data institusi, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik. Identitas responden dan institusi disamarkan dalam publikasi ilmiah untuk menjaga privasi organisasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran pendidikan tinggi dengan menyediakan model konseptual IMC berbasis tata kelola organisasi yang relevan bagi perguruan tinggi semi-perkotaan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Validitas Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan desain studi kasus pada salah satu perguruan tinggi swasta di wilayah Cianjur, Jawa Barat. Responden penelitian terdiri dari dua pengambil keputusan strategis di tingkat fakultas dan program

studi, yaitu seorang Dekan dengan masa jabatan 1–3 tahun dan seorang Ketua Program Studi dengan masa jabatan lebih dari enam tahun. Kedua responden memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), termasuk pengelolaan komunikasi pemasaran digital, hubungan dengan calon mahasiswa, serta evaluasi efektivitas promosi institusi. Dengan demikian, data yang diperoleh merepresentasikan perspektif strategis manajerial yang relevan terhadap implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks pendidikan tinggi.

Meskipun jumlah responden terbatas, pendekatan studi kasus memungkinkan analisis kontekstual yang mendalam terhadap praktik komunikasi pemasaran di kampus semi-perkotaan. Dalam penelitian IMC pendidikan tinggi, kedalaman analisis seringkali lebih penting daripada jumlah responden karena strategi pemasaran institusi sangat dipengaruhi oleh struktur organisasi, budaya kampus, dan kondisi sosial ekonomi lokal. Validitas data diperkuat melalui triangulasi dokumen internal kampus, analisis template laporan penelitian internal, serta draft artikel jurnal yang berkaitan dengan strategi IMC di wilayah Cianjur. Konsistensi jawaban responden terhadap indikator-indikator yang saling berkaitan menunjukkan reliabilitas internal yang memadai.

Skala pengukuran menggunakan rentang Likert 1–5, dengan hasil agregasi menunjukkan rata-rata implementasi IMC berada pada kisaran 4,1–4,5 yang termasuk kategori baik. Namun, interpretasi skor dilakukan secara kritis dengan mempertimbangkan kemungkinan bias sosial (social desirability bias), mengingat responden merupakan pengambil keputusan internal. Oleh karena itu, analisis tidak hanya berfokus pada skor kuantitatif, tetapi juga pada komentar kualitatif responden yang mengungkap keterbatasan inovasi iklan media sosial dan kebutuhan evaluasi hotline PMB. Kombinasi data kuantitatif dan kualitatif ini memperkuat validitas interpretasi hasil penelitian.

Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication di Kampus Cianjur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampus telah

menerapkan sepuluh alat komunikasi pemasaran terintegrasi yang lazim digunakan dalam kerangka IMC pendidikan tinggi, meliputi advertising, search engine marketing, social media marketing, mobile communication, events and experiences, word of mouth, public relations, packaging layanan pendidikan, personal selling, dan direct marketing. Implementasi ini menunjukkan bahwa kampus telah memasuki tahap digital adoption dalam pemasaran pendidikan, di mana berbagai kanal komunikasi digunakan secara simultan untuk meningkatkan awareness dan engagement calon mahasiswa.

Namun, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa integrasi antar kanal belum sepenuhnya sistematis. Aktivitas komunikasi masih bersifat kanal-spesifik, belum dikelola dalam kerangka master communication plan yang mengintegrasikan pesan, segmentasi audiens, serta indikator kinerja secara terpadu. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi IMC masih berada pada tahap operasional, belum mencapai tahap strategic integration yang menuntut sinkronisasi organisasi, data, dan teknologi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian IMC pendidikan tinggi yang menunjukkan bahwa banyak perguruan tinggi telah mengadopsi media digital, tetapi belum mengintegrasikan sistem komunikasi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, implementasi IMC di kampus Cianjur dapat dikategorikan baik dari sisi ketersediaan kanal komunikasi, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam integrasi strategis, pemanfaatan data analitik, dan pengukuran ROI pemasaran. Dengan kata lain, kampus telah memiliki infrastruktur komunikasi dasar, tetapi belum memiliki ekosistem komunikasi pemasaran yang matang. Hal ini menjadi dasar analisis rinci pada masing-masing alat IMC berikut.

Advertising

Indikator periklanan memperoleh skor tinggi antara 4–5, menunjukkan bahwa kampus memiliki tujuan periklanan yang jelas, segmentasi audiens spesifik, serta konsistensi pesan lintas media. Kampus memanfaatkan media sosial, website resmi, dan materi promosi cetak sebagai sarana utama advertising. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan prinsip message consistency dalam IMC, di mana identitas visual dan pesan kampus dijaga konsisten untuk membangun brand recognition.

Namun, responden mengungkapkan bahwa iklan di media sosial kurang inovatif dan tidak mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi advertising masih berorientasi pada rutinitas operasional, belum berbasis data-driven creative strategy. Kampus belum memanfaatkan analitik perilaku calon mahasiswa secara optimal untuk merancang pesan yang lebih personal dan relevan. Dalam konteks pemasaran digital modern, efektivitas iklan tidak hanya diukur dari jumlah tayangan, tetapi dari kontribusi terhadap brand equity, engagement, dan konversi pendaftaran mahasiswa.

Temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan creative analytics dalam advertising kampus. Penggunaan A/B testing, segmentasi berbasis persona, serta integrasi dengan sistem CRM dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi. Dengan demikian, advertising tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan emosional dengan calon mahasiswa.

Search Engine Marketing dan SEO

Strategi SEM dan SEO memperoleh skor rata-rata sekitar 4,3, menunjukkan bahwa kampus telah melakukan optimasi kata kunci PMB, pengelolaan website institusi, serta integrasi landing page pendaftaran. Upaya ini menunjukkan kesadaran kampus terhadap pentingnya visibilitas digital dalam proses pencarian informasi oleh calon mahasiswa. Website kampus berfungsi sebagai pusat informasi akademik sekaligus sebagai kanal konversi pendaftaran.

Namun, strategi SEM–SEO belum terintegrasi dengan sistem CRM atau database prospek mahasiswa secara komprehensif. Akibatnya, kampus belum dapat melacak perjalanan calon mahasiswa secara utuh dari tahap awareness hingga enrollment. Hal ini menunjukkan bahwa strategi masih berfokus pada fase awareness, belum optimal pada fase conversion dan retention. Dalam kerangka IMC, SEM–SEO seharusnya menjadi bagian dari student recruitment funnel yang terukur.

Integrasi SEM–SEO dengan analitik perilaku pengguna website, sistem chatbot, dan email automation dapat meningkatkan efektivitas strategi digital kampus. Selain itu, pengembangan konten berbasis kebutuhan industri dan minat calon

mahasiswa dapat meningkatkan relevansi pencarian dan memperkuat positioning program studi.

Social Media Marketing

Media sosial menjadi kanal utama komunikasi kampus dengan skor tinggi antara 4–5. Kampus menjaga konsistensi identitas visual, logo, dan pesan institusi di berbagai platform. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi PMB, kegiatan kampus, prestasi mahasiswa, serta testimoni alumni. Hal ini menunjukkan bahwa kampus telah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik yang efektif.

Namun, analisis konten menunjukkan bahwa sebagian besar postingan masih bersifat informatif dan institusional, belum berbasis persona calon mahasiswa. Konten belum sepenuhnya dirancang untuk menjawab kebutuhan emosional dan aspirasi generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi belum sepenuhnya menerapkan pendekatan customer-centric communication yang menjadi prinsip utama IMC modern.

Kampus perlu mengembangkan content strategy berbasis storytelling mahasiswa, pengalaman belajar, dan prospek karir alumni. Selain itu, pemanfaatan influencer lokal, micro-ambassador mahasiswa, serta live interaction dapat meningkatkan engagement dan kredibilitas pesan kampus di media sosial.

Mobile Communication

Penggunaan WhatsApp dan hotline PMB menunjukkan bahwa kampus telah menyediakan kanal komunikasi personal bagi calon mahasiswa. Layanan ini memudahkan konsultasi langsung mengenai program studi, biaya kuliah, dan proses pendaftaran. Skor indikator mobile communication berada pada kategori baik, menunjukkan responsivitas komunikasi institusi.

Namun, responden menyarankan evaluasi lebih sering terhadap hotline PMB. Hal ini menunjukkan bahwa sistem monitoring kinerja komunikasi belum sistematis. Kampus belum memiliki indikator kinerja seperti response time, satisfaction rate, dan conversion rate dari layanan hotline.

Integrasi mobile communication dengan CRM, chatbot, dan sistem tiket layanan dapat

meningkatkan efisiensi komunikasi. Selain itu, pelatihan komunikasi interpersonal bagi staf PMB dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan calon mahasiswa.

Events and Experiences

Kampus secara rutin menyelenggarakan kegiatan open house, seminar sekolah, lomba siswa, dan kunjungan kampus sebagai bagian dari strategi experiential marketing. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada calon mahasiswa mengenai lingkungan akademik kampus. Event kampus terbukti meningkatkan engagement emosional calon mahasiswa dan memperkuat citra institusi.

Namun, kampus belum memiliki sistem pengukuran dampak event terhadap konversi pendaftaran. Data peserta kegiatan belum terintegrasi dengan database prospek mahasiswa. Akibatnya, kampus sulit menilai efektivitas event secara kuantitatif.

Pengembangan event analytics, registrasi digital, dan follow-up otomatis dapat meningkatkan kontribusi event terhadap rekrutmen mahasiswa. Event seharusnya tidak hanya menjadi kegiatan promosi, tetapi bagian dari strategi konversi berbasis pengalaman.

Word of Mouth dan Viral Marketing

Mahasiswa aktif dan alumni menjadi duta informal kampus melalui rekomendasi personal. Strategi ini meningkatkan kredibilitas pesan karena berasal dari pengalaman nyata. Word of mouth terbukti efektif dalam konteks budaya lokal yang menjunjung tinggi kepercayaan interpersonal.

Namun, kampus belum memiliki sistem monitoring percakapan digital atau analisis sentimen publik. Kampus tidak mengetahui secara sistematis bagaimana citra institusi dibicarakan di media sosial atau forum online.

Penggunaan social listening tools dan program ambassador alumni dapat meningkatkan efektivitas word of mouth. Kampus juga dapat mengembangkan komunitas alumni digital untuk memperkuat reputasi institusi.

Public Relations

Public Relations (PR) pada kampus yang menjadi objek penelitian menunjukkan performa operasional

yang relatif baik dalam menjaga visibilitas institusi di ruang publik. Aktivitas hubungan media dilakukan secara rutin melalui publikasi kegiatan akademik, kerja sama kelembagaan, pengabdian masyarakat, serta kegiatan mahasiswa yang memiliki nilai berita. Hal ini menunjukkan bahwa institusi telah memahami pentingnya eksposur media dalam membangun awareness publik. Skor evaluasi yang tinggi pada indikator hubungan media dan konsistensi citra menunjukkan bahwa fungsi PR telah berjalan secara sistematis dalam konteks operasional.

Namun demikian, praktik PR masih didominasi oleh pendekatan berbasis publikasi kegiatan (event-based publicity) dan belum sepenuhnya mengarah pada kerangka reputation management yang strategis. Tidak ditemukan indikator pengukuran reputasi institusi yang terstruktur, seperti analisis sentimen media, indeks reputasi institusi, share of voice, atau pemetaan persepsi stakeholder. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi PR masih berada pada tahap komunikasi informatif, belum mencapai tahap komunikasi strategis yang mengelola persepsi jangka panjang publik.

Dalam perspektif IMC, Public Relations seharusnya berperan sebagai pengelola legitimasi institusi dan pembangun kepercayaan publik melalui narasi reputasional yang konsisten. Tanpa kerangka reputasi yang berbasis data, komunikasi institusi berisiko menjadi reaktif terhadap agenda media, bukan proaktif dalam membangun positioning. Oleh karena itu, penguatan PR melalui integrasi data media monitoring, strategi storytelling institusi, serta manajemen isu dan krisis yang sistematis menjadi kebutuhan mendesak agar citra institusi tidak hanya terjaga, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

Packaging Layanan Pendidikan

Packaging layanan pendidikan merefleksikan bagaimana institusi mengemas nilai akademik, diferensiasi program studi, serta prospek karir lulusan kepada calon mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materi promosi PMB telah dirancang dengan tampilan visual menarik, informasi terstruktur, serta penggunaan bahasa yang komunikatif. Informasi mengenai program studi, fasilitas kampus, biaya pendidikan, dan

kegiatan mahasiswa disajikan secara jelas sehingga membantu calon mahasiswa dalam memahami profil institusi. Hal ini menunjukkan bahwa institusi telah menerapkan prinsip clarity of information dalam komunikasi pemasaran pendidikan.

Meskipun demikian, diferensiasi program studi belum sepenuhnya berbasis riset kebutuhan industri atau tren pasar kerja regional. Konten promosi masih dominan menonjolkan fasilitas fisik, kegiatan kampus, dan akreditasi program studi, tetapi belum secara kuat menekankan nilai tambah spesifik setiap program studi dalam konteks kebutuhan dunia kerja. Tidak ditemukannya integrasi data tracer study, tingkat serapan lulusan, atau kemitraan industri dalam materi promosi menunjukkan bahwa packaging layanan belum sepenuhnya berbasis bukti empiris mengenai daya saing lulusan.

Dalam kerangka IMC pendidikan tinggi, packaging layanan harus berorientasi pada penciptaan perceived value yang berbasis outcome. Artinya, komunikasi harus menjelaskan tidak hanya apa yang dipelajari mahasiswa, tetapi juga kompetensi apa yang akan dimiliki setelah lulus dan bagaimana peluang karirnya. Oleh karena itu, integrasi data tracer study, testimoni alumni sukses, serta kerja sama industri dalam materi promosi menjadi strategi penting untuk memperkuat positioning institusi di pasar pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Personal Selling

Personal selling pada kampus di Cianjur diimplementasikan melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah, presentasi langsung kepada siswa, komunikasi tatap muka dengan orang tua, serta layanan konsultasi PMB secara personal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks sosial-budaya semi-perkotaan, di mana kepercayaan interpersonal masih menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pendidikan. Skor tinggi pada indikator personal selling menunjukkan bahwa strategi relasional yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi.

Namun demikian, evaluasi kinerja personal selling belum sepenuhnya berbasis data terintegrasi. Tidak terdapat sistem pengukuran yang mampu melacak rasio konversi dari setiap kunjungan sekolah, efektivitas pesan presentasi,

atau performa individu tenaga pemasaran. Kegiatan personal selling masih dinilai berdasarkan jumlah aktivitas, bukan berdasarkan dampak terhadap pendaftaran mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa personal selling masih bersifat activity-based, belum performance-based.

Dalam perspektif IMC berbasis data, personal selling seharusnya terintegrasi dengan sistem CRM sehingga setiap interaksi dengan calon mahasiswa dapat dilacak dan dianalisis. Integrasi tersebut memungkinkan institusi mengidentifikasi sekolah dengan potensi pendaftaran tertinggi, mengevaluasi efektivitas materi presentasi, serta mengembangkan strategi tindak lanjut yang lebih presisi. Tanpa sistem data tersebut, potensi optimalisasi personal selling dalam meningkatkan konversi mahasiswa baru belum sepenuhnya tercapai.

Direct Marketing

Direct marketing di lingkungan kampus dilakukan melalui pengelolaan database prospek calon mahasiswa, pengiriman pesan melalui WhatsApp dan email, serta tindak lanjut komunikasi setelah kegiatan promosi atau event kampus. Keberadaan database prospek menunjukkan bahwa institusi telah memahami pentingnya komunikasi personal dan segmentasi audiens dalam pemasaran pendidikan tinggi. Skor evaluasi yang baik menunjukkan bahwa fungsi ini telah berjalan secara rutin dan terorganisasi.

Meskipun demikian, database tersebut belum terintegrasi dalam sistem CRM terpadu yang mampu memetakan perjalanan calon mahasiswa (student recruitment funnel) dari tahap awareness hingga enrollment. Tidak ditemukan segmentasi perilaku berbasis data historis yang memungkinkan institusi melakukan predictive targeting atau automated follow-up communication. Akibatnya, komunikasi langsung masih bersifat manual dan kurang optimal dalam meningkatkan konversi mahasiswa baru.

Dalam konteks IMC modern, direct marketing idealnya memanfaatkan teknologi marketing automation untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi komunikasi. Integrasi CRM dan MIS memungkinkan institusi melakukan personalisasi pesan, analisis perilaku prospek, serta pengukuran efektivitas kampanye secara real time. Tanpa

integrasi tersebut, direct marketing berisiko menjadi aktivitas administratif semata, bukan instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa.

Kendala Implementasi Integrated Marketing Communication

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa sepuluh alat komunikasi pemasaran telah diterapkan dengan skor yang relatif tinggi, analisis mendalam mengungkap adanya kendala struktural dan sistemik yang menghambat optimalisasi strategi IMC. Kendala-kendala tersebut tidak terletak pada ketersediaan kanal komunikasi atau aktivitas promosi, tetapi pada tata kelola organisasi, integrasi sistem, serta kapasitas sumber daya institusi. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi operasional dan integrasi strategis.

Kendala implementasi IMC pada kampus di Cianjur dapat dikategorikan menjadi delapan aspek utama, yaitu fragmentasi organisasi, ketidakselarasan strategis, kesenjangan SDM, keterbatasan infrastruktur digital, keterbatasan anggaran, budaya organisasi yang resistif, lemahnya integrasi konten, dan evaluasi yang tidak terintegrasi. Delapan aspek ini saling berkaitan dan membentuk lingkaran masalah struktural yang menghambat efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Secara konseptual, temuan ini menegaskan bahwa IMC bukan sekadar penggunaan banyak media komunikasi, tetapi proses manajemen strategis lintas fungsi yang membutuhkan integrasi organisasi, teknologi, dan budaya kerja. Tanpa integrasi tersebut, keberadaan berbagai kanal komunikasi hanya menghasilkan aktivitas promosi yang terfragmentasi dan tidak optimal dalam menghasilkan konversi mahasiswa baru.

Fragmentasi Organisasi

Fragmentasi organisasi menjadi kendala utama dalam implementasi IMC. Unit kerja seperti humas, PMB, fakultas, program studi, dan unit IT berjalan secara sektoral tanpa mekanisme koordinasi strategis terpadu. Setiap unit mengembangkan konten, kampanye, dan strategi komunikasi sendiri sesuai kebutuhan masing-masing. Kondisi

ini menyebabkan inkonsistensi pesan, duplikasi aktivitas, dan pemborosan sumber daya.

Ketiadaan struktur tata kelola IMC (IMC governance structure) mengakibatkan tidak adanya otoritas komunikasi terpadu yang mengontrol konsistensi pesan lintas kanal. Data prospek mahasiswa tersebar di berbagai unit tanpa integrasi, sehingga tidak terbentuk basis data institusi yang komprehensif. Hal ini menghambat pengambilan keputusan berbasis data serta mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital.

Dalam perspektif manajemen strategis, organisasi komunikasi yang terfragmentasi tidak mampu membangun positioning institusi secara konsisten. Oleh karena itu, pembentukan unit IMC terpadu dengan otoritas lintas fungsi menjadi prasyarat utama dalam mengatasi fragmentasi organisasi dan memastikan keselarasan komunikasi institusi.

Ketidakselarasan Strategis

Kendala kedua adalah tidak adanya master communication plan yang terintegrasi dengan visi dan target institusi. Aktivitas komunikasi kampus masih bersifat reaktif terhadap momentum penerimaan mahasiswa baru, bukan berbasis perencanaan jangka panjang yang sistematis. Tanpa roadmap komunikasi strategis, pesan yang disampaikan kepada publik cenderung tidak konsisten dan tidak memiliki narasi institusi yang kuat.

Ketidakselarasan strategis juga terlihat dari tidak adanya pemetaan customer journey calon mahasiswa. Kampus belum mengidentifikasi tahapan perjalanan calon mahasiswa dari awareness, consideration, hingga enrollment secara sistematis. Akibatnya, komunikasi pada setiap kanal tidak dirancang untuk saling mendukung dalam membangun pengalaman calon mahasiswa secara terpadu.

Dalam kerangka IMC, keselarasan strategis merupakan inti dari integrasi komunikasi. Tanpa rencana induk komunikasi yang jelas, aktivitas promosi hanya menjadi rutinitas administratif. Oleh karena itu, pengembangan IMC master plan yang berbasis analisis pasar, positioning institusi, dan target jangka panjang menjadi kebutuhan strategis.

Kesenjangan SDM

Kesenjangan kompetensi sumber daya manusia menjadi kendala signifikan dalam implementasi IMC. Staf yang terlibat dalam promosi belum memiliki literasi digital marketing yang merata, terutama dalam bidang analitik data, content strategy, dan marketing automation. Kondisi ini menghambat transformasi dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis data.

Keterbatasan kompetensi IMC juga menyebabkan konten komunikasi tidak terintegrasi dan tidak berbasis arsitektur konten yang sistematis. Kanal digital berjalan sendiri-sendiri tanpa koordinasi strategis. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi komunikasi tidak hanya memerlukan teknologi, tetapi juga kompetensi SDM yang memahami konsep IMC secara komprehensif.

Penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing, data analytics, dan strategi komunikasi terpadu menjadi fondasi utama dalam meningkatkan efektivitas IMC. Tanpa SDM yang kompeten, investasi teknologi dan media komunikasi tidak akan menghasilkan dampak optimal.

Infrastruktur Digital Terbatas

Kampus belum memiliki sistem Marketing Information System (MIS) dan Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi. Data prospek mahasiswa tersebar di berbagai unit dan tidak terhubung dalam satu basis data terpadu. Kondisi ini menghambat analisis funnel rekrutmen mahasiswa serta pengukuran efektivitas kampanye pemasaran.

Tanpa CRM, institusi tidak dapat melakukan lead nurturing secara sistematis. Aktivitas pemasaran digital hanya menghasilkan awareness, tetapi tidak optimal dalam meningkatkan konversi. Selain itu, tidak adanya integrasi data juga menghambat personalisasi komunikasi dengan calon mahasiswa.

Dalam konteks IMC modern, integrasi sistem digital merupakan infrastruktur strategis yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data. Oleh karena itu, pengembangan CRM dan MIS terpadu menjadi kebutuhan mendesak dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pendidikan tinggi.

Anggaran Terbatas

Keterbatasan anggaran menjadi kendala dalam implementasi IMC yang optimal. Anggaran pemasaran digital masih dipandang sebagai biaya operasional, bukan investasi strategis jangka panjang. Akibatnya, institusi cenderung memilih strategi promosi jangka pendek yang tidak berkelanjutan.

Pengalokasian anggaran juga belum berbasis Key Performance Indicator (KPI) atau Return on Investment (ROI). Tanpa pengukuran ROI, efektivitas belanja promosi sulit dievaluasi secara objektif. Hal ini menyebabkan keputusan anggaran tidak berbasis data, tetapi berdasarkan asumsi atau kebiasaan.

Pendekatan ROI-based budgeting diperlukan untuk meningkatkan akuntabilitas dan efektivitas strategi IMC. Dengan pengukuran yang jelas, institusi dapat mengalokasikan anggaran pada kanal yang memberikan dampak terbesar terhadap konversi mahasiswa baru.

Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang birokratis dan resistif terhadap perubahan menjadi hambatan dalam transformasi digital. Proses pengambilan keputusan yang lambat, approval berlapis, serta dominasi pola kerja konvensional menghambat inovasi komunikasi pemasaran digital.

Resistensi terhadap perubahan juga muncul dari persepsi bahwa digital marketing tidak terlalu penting dibanding aktivitas akademik. Pandangan ini menyebabkan kurangnya dukungan struktural terhadap pengembangan IMC.

Transformasi IMC membutuhkan perubahan budaya organisasi menuju budaya kolaboratif dan adaptif. Kepemimpinan institusi perlu mendorong mindset inovasi dan integrasi agar strategi komunikasi dapat berkembang secara berkelanjutan.

Integrasi Konten Lemah

Konten komunikasi belum sepenuhnya berbasis persona calon mahasiswa. Tidak terdapat pemetaan segmentation–targeting–persona dalam pembuatan konten. Akibatnya, pesan yang disampaikan kurang relevan dengan kebutuhan audiens.

Ketiadaan arsitektur konten menyebabkan media sosial, website, iklan, dan event tidak saling

mendukung dalam membangun narasi institusi. Konten masih dominan informatif, bukan persuasif berbasis insight audiens.

Strategi konten berbasis persona diperlukan untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi. Integrasi konten lintas kanal akan memperkuat brand coherence dan meningkatkan engagement calon mahasiswa.

Evaluasi Tidak Terintegrasi

Kendala terakhir adalah tidak adanya sistem evaluasi IMC terpadu. Evaluasi masih dilakukan secara parsial per unit tanpa dashboard terintegrasi yang memantau kinerja seluruh kanal komunikasi.

Tanpa sistem monitoring terpadu, institusi tidak dapat mengidentifikasi kanal yang paling efektif atau mengevaluasi perjalanan calon mahasiswa secara komprehensif. Hal ini menghambat proses continuous improvement dalam strategi komunikasi pemasaran.

Pengembangan dashboard IMC berbasis data menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan akuntabilitas dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Model Strategi IMC untuk Kampus Semi-Perkotaan

Model konseptual strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diusulkan dalam penelitian ini menempatkan komunikasi pemasaran sebagai sistem manajemen strategis yang terintegrasi secara vertikal dan horizontal. Model ini terdiri atas lima lapisan utama yang saling berhubungan dalam satu siklus perbaikan berkelanjutan (continuous improvement loop). Lapisan pertama adalah Strategic Foundation, yang mencakup penetapan brand positioning, value proposition program studi, pemetaan target market dan persona calon mahasiswa, serta penyusunan IMC Master Plan. Fondasi strategis ini berfungsi sebagai arah utama seluruh aktivitas komunikasi agar memiliki konsistensi narasi dan kejelasan positioning institusi di pasar pendidikan tinggi.

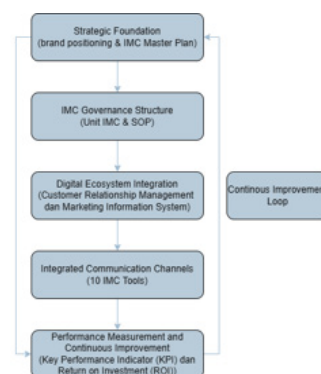
Lapisan kedua adalah IMC Governance Structure, yang menekankan pentingnya tata kelola komunikasi terpadu lintas fungsi. Pada tahap ini, dibentuk unit IMC dengan otoritas koordinatif yang bertanggung jawab terhadap sinkronisasi pesan, integrasi data, serta pengendalian kualitas

komunikasi di seluruh kanal. Tata kelola ini menjadi solusi atas fragmentasi organisasi yang sebelumnya menyebabkan komunikasi berjalan sektoral. Dengan adanya governance structure yang jelas, komunikasi institusi tidak lagi bersifat parsial, tetapi sistematis dan terarah.

Lapisan ketiga adalah Digital Ecosystem Integration, yang terdiri atas implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan Marketing Information System (MIS) terpadu. Lapisan ini menjadi infrastruktur teknologi yang memungkinkan institusi melacak perjalanan calon mahasiswa (student recruitment funnel) secara menyeluruh, mulai dari tahap awareness hingga enrollment. Integrasi sistem ini memungkinkan komunikasi berbasis data, personalisasi pesan, serta pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat.

Lapisan keempat adalah Integrated Communication Channels, yang mencakup sepuluh alat komunikasi pemasaran seperti advertising, SEM–SEO, social media marketing, mobile communication, events, word of mouth, public relations, packaging layanan pendidikan, personal selling, dan direct marketing. Seluruh kanal ini tidak berdiri sendiri, tetapi terhubung melalui CRM dan dikendalikan oleh governance structure sehingga menghasilkan konsistensi pesan lintas media. Fokus utama bukan pada banyaknya kanal, melainkan pada tingkat integrasi antar kanal dalam mendukung student recruitment funnel.

Lapisan kelima adalah Performance Measurement and Continuous Improvement, yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis Key Performance Indicator (KPI) dan Return on Investment (ROI).



Gambar 1. Model Strategi IMC

Dashboard IMC terpadu digunakan untuk memonitor efektivitas kampanye, tingkat konversi, engagement digital, serta performa masing-masing kanal komunikasi. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi umpan balik bagi penyempurnaan strategi pada lapisan pertama, sehingga model ini bersifat siklik dan adaptif terhadap dinamika pasar pendidikan tinggi.

Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa IMC pada perguruan tinggi bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi sistem manajemen komunikasi strategis berbasis tata kelola, teknologi, dan evaluasi data. Model ini relevan bagi kampus semi-perkotaan karena memungkinkan optimalisasi sumber daya terbatas melalui integrasi sistemik dan pendekatan berbasis data.

Diskusi Teoritis

Temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa keberhasilan IMC tidak bergantung pada jumlah kanal komunikasi, tetapi pada integrasi pesan, organisasi, dan data. Implementasi operasional yang baik tidak menjamin efektivitas strategi tanpa dukungan tata kelola dan sistem informasi yang terintegrasi.

Kampus dalam studi ini telah mencapai tahap digital adoption, ditandai dengan penggunaan media sosial, website, dan komunikasi seluler. Namun, integrasi sistem data dan koordinasi organisasi belum optimal sehingga belum mencapai tahap digital integration maturity.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung argumen bahwa IMC merupakan proses strategis lintas fungsi yang membutuhkan keselarasan organisasi, teknologi, dan budaya kerja. Integrasi tersebut menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran pendidikan tinggi di era digital.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian komunikasi pemasaran pendidikan tinggi, khususnya dalam konteks kampus semi-perkotaan. Studi ini menunjukkan bahwa institusi dengan sumber daya terbatas mampu menerapkan IMC secara operasional melalui berbagai kanal komunikasi digital.

Kontribusi utama penelitian terletak pada identifikasi kesenjangan antara implementasi teknis dan integrasi strategis. Temuan ini memperkaya literatur mengenai IMC maturity dalam institusi pendidikan tinggi serta menegaskan pentingnya tata kelola dan integrasi data.

Model tata kelola IMC yang diusulkan dapat menjadi referensi konseptual bagi kampus daerah lain dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis sistem.

Implikasi Praktis

Secara praktis, institusi pendidikan tinggi perlu membentuk unit IMC terpadu dengan otoritas koordinatif lintas fungsi. Integrasi CRM dan MIS harus menjadi prioritas strategis untuk mendukung komunikasi berbasis data.

Pelatihan SDM dalam digital marketing, analitik data, dan strategi konten menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapabilitas organisasi. Penetapan KPI berbasis ROI akan meningkatkan akuntabilitas anggaran serta efektivitas strategi komunikasi.

Pengembangan strategi konten berbasis persona dan sistem evaluasi terpadu akan meningkatkan relevansi komunikasi serta konversi mahasiswa baru secara berkelanjutan. Dengan langkah tersebut, kampus semi-perkotaan dapat bersaing secara efektif dalam lanskap pemasaran pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang telah diterapkan oleh kampus di Cianjur serta mengidentifikasi kendala dalam implementasinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampus telah mengadopsi berbagai alat komunikasi pemasaran terintegrasi seperti advertising, search engine marketing, social media marketing, mobile communication, events and experiences, public relations, personal selling, direct marketing, word of mouth, dan packaging layanan pendidikan dengan kategori implementasi yang relatif baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa institusi pendidikan tinggi di wilayah semi-perkotaan telah memasuki tahap digital adoption, yaitu tahap awal pemanfaatan teknologi digital dalam strategi komunikasi pemasaran.

Namun demikian, implementasi IMC tersebut masih bersifat parsial dan operasional, belum mencapai tingkat integrasi strategis secara menyeluruh. Kendala utama yang ditemukan bukan terletak pada ketersediaan kanal komunikasi, melainkan pada aspek tata kelola organisasi dan integrasi sistem. Fragmentasi unit kerja pemasaran, tidak adanya master communication plan, keterbatasan kompetensi SDM digital marketing, belum terintegrasinya sistem CRM dan MIS, keterbatasan anggaran berbasis ROI, resistensi budaya organisasi terhadap inovasi digital, lemahnya integrasi konten berbasis persona calon mahasiswa, serta tidak adanya sistem evaluasi berbasis data menunjukkan bahwa keberhasilan IMC memerlukan pendekatan manajerial yang sistemik. Dengan kata lain, efektivitas IMC tidak hanya ditentukan oleh jumlah media komunikasi, tetapi oleh integrasi pesan, organisasi, teknologi, dan data.

Penelitian ini juga menghasilkan model konseptual strategi IMC untuk kampus semi-perkotaan yang menekankan lima komponen utama, yaitu pondasi strategis (visi merek, segmentasi pasar, dan diferensiasi program studi), tata kelola IMC terpadu, integrasi ekosistem digital berbasis CRM dan analitik, integrasi kanal komunikasi berbasis persona mahasiswa, serta evaluasi kinerja berbasis indikator ROI dan student recruitment funnel. Model ini menegaskan bahwa IMC harus dipandang sebagai sistem manajemen komunikasi strategis yang terintegrasi dan berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran pendidikan tinggi dengan menunjukkan bahwa kampus di wilayah semi-perkotaan mampu mengadopsi strategi IMC secara operasional, tetapi menghadapi kendala struktural dalam integrasi organisasi dan teknologi. Secara praktis, penelitian ini menyediakan kerangka kerja strategis yang dapat dijadikan acuan oleh perguruan tinggi di daerah lain dengan karakteristik serupa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing institusi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi strategis dapat diajukan bagi institusi pendidikan tinggi yang ingin mengoptimalkan implementasi IMC.

Pertama, perguruan tinggi disarankan membentuk unit atau tim IMC terpadu yang memiliki kewenangan koordinatif lintas fakultas dan unit kerja. Keberadaan unit ini penting untuk menyusun master communication plan, menjaga konsistensi pesan merek, serta mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran digital dalam satu kerangka strategis yang terukur.

Kedua, institusi perlu mengembangkan infrastruktur digital yang mendukung integrasi data pemasaran, seperti sistem Customer Relationship Management (CRM), Marketing Information System (MIS), dan dashboard analitik pemasaran. Integrasi sistem ini memungkinkan kampus melacak perjalanan calon mahasiswa (student journey), mengukur efektivitas kampanye pemasaran, serta mengoptimalkan strategi berbasis data (data-driven marketing).

Ketiga, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak. Kampus disarankan menyelenggarakan pelatihan berkala tentang content marketing, analitik media sosial, search engine optimization, digital advertising, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pemasaran pendidikan. Peningkatan kompetensi SDM akan memperkuat kemampuan institusi dalam merancang komunikasi yang relevan dan kompetitif.

Keempat, strategi komunikasi perlu dikembangkan berbasis persona calon mahasiswa dan kebutuhan industri. Kampus perlu melakukan riset pasar pendidikan secara berkala untuk memahami motivasi, preferensi, dan perilaku digital calon mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan konten yang lebih relevan, meningkatkan keterlibatan emosional calon mahasiswa, serta memperkuat diferensiasi program studi.

Kelima, institusi disarankan menerapkan sistem evaluasi pemasaran berbasis indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) seperti tingkat konversi pendaftaran, biaya akuisisi mahasiswa (cost per acquisition), tingkat retensi mahasiswa, serta nilai brand equity. Evaluasi

berbasis data memungkinkan kampus melakukan perbaikan berkelanjutan (continuous improvement) dalam strategi komunikasi pemasaran.

Akhirnya, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak perguruan tinggi dari berbagai wilayah serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) atau longitudinal untuk mengukur dampak strategi IMC terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru, reputasi institusi, dan keberlanjutan pemasaran pendidikan tinggi secara lebih komprehensif. Dengan langkah-langkah tersebut, implementasi IMC di perguruan tinggi diharapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, tetapi juga memperkuat daya saing institusi pendidikan tinggi di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Budiman, Hidayat, H., Perdana, A., Patrianti, T., & Nora, L. (2025). Integrated marketing communication strategy of Muhammadiyah University Jakarta in reputation building modern Islamic higher education. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 5(1). <https://doi.org/10.58432/b1hmx278>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24.
- Dagumboy, E. (2022). ECD-IMC: An integrated marketing communications model for selected Philippine higher education institutions. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(3), 819–841. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4502>
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58–90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Haris, A., Riadi, S., Nengsih, W., Solehudin, R. H., & Mustomi, O. (2025). Integration of traditional and digital marketing communication strategies in new student recruitment. *AMCA Journal of Community Development*, 6(1). <https://doi.org/10.51773/ajcd.v6i1.439>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. London: Palgrave Macmillan.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–39.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: Wiley.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education*. London: McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Strategic customer management*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Marketing your university on social media. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1–12.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. London: Kogan Page.