

## LAPORAN PENELITIAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Terbuka Bandarlampung dalam meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Masa Registrasi 2024 Ganjil**



**oleh :**

**Ketua :**

Nama: Sarah Ayu Putri Novaria, M.I.Kom  
NIP.198911232024062001

**Anggota :**

Nama: Dra. Arifah Bintarti, M.Si  
NIP.196210111990022001

**UNIVERSITAS TERBUKA  
NOVEMBER 2024**

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TERBUKA**

1.	a.	Judul Penelitian	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Terbuka Bandarlampung dalam meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Masa Registrasi 2024 Ganjil
	b.	Skema Penelitian	:	Penelitian Dosen Pemula
	c.	Area Penelitian	:	Kompetitif Keilmuan
2.		Ketua Peneliti		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Sarah Ayu Putri Novaria, M.I.Kom
	b.	NIP/NIDN	:	198911232024062001
	c.	Golongan Kepangkatan	:	III/B
	d.	Jabatan Akademik	:	Dosen Asisten Ahli
	e.	Fakultas	:	FHISIP
	f.	Unit Kerja	:	FHISIP
	g.	Program Studi	:	S1 Ilmu Komunikasi
3.		Anggota		
	a.	Nama Anggota I	:	Dra. Arifah Bintarti, M.Si
	b.	NIP Anggota I	:	196210111990022001
3	a.	Tahun Penelitian	:	2024
	b.	Lama Penelitian	:	3 (tiga) bulan
4		Biaya Penelitian		
	a.	Disetujui	:	Rp 7.889.000,-
	b.	Digunakan	:	Rp 7.889.000,-
5		Sumber Biaya	:	Universitas Terbuka
6		Pemanfaatan Hasil Penelitian		
	a	Jurnal	:	Jurnal Sinta 4/5/6

Tangerang Selatan, 29 November 2024  
Mengetahui,  
Dekan FHISIP

Ketua Peneliti

Dr. Meita Istianda, S.IP., M.Si.  
NIP. 196705191987012001

Sarah Ayu Putri Novaria, M.I.Kom.  
NIP. 198911232024062001

Menyetujui,  
Ketua LPPM-UT

Kepala Pusat Penelitian

Prof. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D.  
NIP 196107241987102003

Dr. Mery Noviyanti, S.Si., M.Pd.  
NIP. 19811124200501200

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>17</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>

## ABSTRAK

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Terbuka Bandarlampung dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini dianggap penting karena adanya peningkatan jumlah mahasiswa baru UT Bandarlampung setelah 2 tahun sebelumnya tren jumlah mahasiswa baru UT Bandarlampung cenderung stabil. UT Bandarlampung berhasil meningkatkan jumlah mahasiswa baru sebanyak 214,39% dibandingkan pada masa registrasi 2023 genap dan 58,47 % dibandingkan pada masa registrasi 2023 ganjil. Keberhasilan UT Bandarlampung dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur dengan informan yang dianggap mumpuni melalui *teknik purposive sampling*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa UT Bandarlampung menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan *Bauran Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam bauran tersebut, kegiatan marketing UT Bandarlampung didominasi dengan melakukan iklan melalui media sosial. Data leads dari iklan tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan *personal selling* melalui *whatsapp*.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi UT Bandarlampung untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa. Serta dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi UT daerah lain dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di daerahnya.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, UT Bandarlampung, Mahasiswa Baru Masa Registrasi 2024 Ganjil**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Universitas Terbuka (UT) merupakan Perguruan Tinggi Negeri ke-45 di Indonesia yang diresmikan pada tanggal 4 September 1984. Bertujuan untuk mengatasi ledakan lulusan SLTA yang tidak dapat terserap baik dalam dunia kerja maupun perguruan tinggi, Presiden pada saat itu mengeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1984 sebagai landasan berdirinya UT. Pendirian UT dimaksudkan untuk menjawab dua isu besar dalam dunia pendidikan pada masa itu, yakni rendahnya mutu atau kualitas guru serta terbatasnya daya tampung pendidikan tinggi. Selaras dengan semangat gerakan pendidikan terbuka dan jarak jauh yang mulai menggema di kancah dunia melalui berdirinya *The Open University* di Inggris, Universitas Terbuka mengusung semangat akses pemerataan pendidikan tinggi di kancah nasional. (Universitas Terbuka, n.d.)

Berdasarkan dengan tujuan tersebut, Universitas Terbuka terus berinovasi dalam meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi di Indonesia. Menurut Direktur Kelembagaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) Kemdikbud-Ristek RI, Dr. Lukman, S.T., M.Hum. pada tanggal 29 Maret 2022, jumlah mahasiswa UT sangat besar dan tersebar di seluruh Indonesia, bahkan UT telah menyumbangkan 10% target pemerintah dalam meningkatkan Angka Partisipasi Kasar (APK) Pendidikan Tinggi. (Universitas Terbuka, 2022)

Tak hanya berhasil berkontribusi dalam peningkatan APK di Indonesia, Universitas Terbuka senantiasa memberi layanan yang terbaik bagi mahasiswa. UT banyak meraih Prestasi yang diakui oleh berbagai lembaga resmi, salah satunya adalah Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). Bahkan dalam jangka waktu 4 tahun (2021 – 2024) UT telah meraih penghargaan 12 Rekor MURI. (Oebadillah, 2024; Sulistyawati, 2023)

UT juga resmi bertransformasi menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) dengan ditandatanganinya PP Nomor 39 Tahun 2022 oleh

Presiden Joko Widodo pada 20 Oktober 2022. Dalam Rilis Media Indonesia Tanggal 31 Oktober 2022, Rektor UT, Prof. Dr. Ojat Darajat, M.Bus, P.hd menyampaikan bahwa Peningkatan status tersebut menjadi satu bagian penting agar UT dapat merangkul semua aspek yang dibutuhkan. Dengan menjadi PTN-BH, UT mempunyai otonomi sebagai perguruan tinggi yang dapat membuka serta menutup program studi sendiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga UT mempunyai otonomi akademik yang lebih luas. Dengan demikian, tantangan dari pemerintah untuk mengelola 1 juta mahasiswa dapat segera diwujudkan. (Media Indonesia, 2022)

UT juga terus mengalami tren kenaikan jumlah mahasiswa. Total Jumlah mahasiswa Universitas Terbuka berdasarkan masa registrasi 2024 ganjil per tanggal 10 Oktober 2024 sebesar 671.967 mahasiswa. Seluruh mahasiswa tersebar di seluruh provinsi di Indonesia maupun di luar negeri. Banyaknya jumlah mahasiswa UT tidak luput dari peran UT daerah. UT daerah menjadi garda terdepan UT dalam mengenalkan UT kepada masyarakat di daerah.

UT memiliki 39 UT daerah dan 1 layanan luar negeri. Salah satunya, UT Bandar Lampung. UT Bandar Lampung terletak di kota Bandar Lampung yang menaungi 15 kabupaten dan kota di Provinsi Lampung. UT Bandar Lampung turut menyokong penambahan mahasiswa di Universitas Terbuka.

Kontras dengan UT yang mengalami kenaikan jumlah mahasiswa, perolehan mahasiswa baru pada UT Bandar Lampung justru cenderung stabil. Pada masa registrasi 2022 ganjil dan 2023 ganjil mahasiswa baru UT Bandar Lampung stabil diangka 5000 an mahasiswa. Pada masa registrasi 2022 genap dan 2023 genap mahasiswa baru UT Bandar Lampung stabil diangka 2000an mahasiswa. Namun pada masa registrasi 2024 ganjil UT Bandar Lampung berhasil meningkatkan jumlah pendaftar dan jumlah mahasiswa baru secara signifikan dibandingkan masa registrasi sebelumnya.

Adapun data lengkap jumlah perolehan admisi dan jumlah mahasiswa baru UT Bandarlampung masa registrasi 2024 ganjil dijelaskan pada tabel berikut.

Masa Registrasi	Jumlah Admisi Calon Mahasiswa Baru Masa Registrasi 2024 Ganjil	Jumlah Mahasiswa Baru Masa Registrasi 2024 Ganjil
2022 ganjil	5.317	4.887
2022 genap	2.757	2.682
2023 ganjil	5.460	5.057
2023 genap	2.921	2.549
2024 ganjil	11.311	8.014

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa terdapat penambahan jumlah pendaftaran/ admisi mahasiswa baru UT Bandarlampung sebanyak 107,16 % dibandingkan jumlah admisi pada masa 2023 ganjil dan naik 287, 23% dibandingkan jumlah admisi 2023 genap. Sedangkan jumlah mahasiswa baru naik hingga 58,47 % dibandingkan pada masa registrasi 2023 ganjil dan naik 214,39% dibandingkan pada masa registrasi 2023 genap. Melesatnya pertambahan jumlah mahasiswa baru UT Bandarlampung pada masa registrasi 2024 ganjil membuat penulis tertarik untuk mengetahui menarik penulis untuk strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan UT Bandarlampung.

Berangkat dari penelitian terdahulu (Gerungan et al., 2021) yang menganalisis dan merumuskan strategi alternatif kegiatan sosialisasi promosi layanan Pendidikan jarak jauh dalam meningkatkan APK mahasiswa di UPBJJ – UT Gorontalo dengan menggunakan analisis data *sustainability Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Serta, penelitian (Wiradharma et al., 2023) mengkaji media marketing yang digunakan oleh mahasiswa UT berdasarkan karakteristik demografi. Adapun kebaruan dalam penelitian ini adalah ingin mengkaji secara deskriptif strategi komunikasi pemasaran UT Bandarlampung yang telah berhasil mendongkrak jumlah mahasiswa baru di semester 2024 ganjil dengan analisis Segmentasi,

*Targeting, Positioning (STP)*, bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan analisis SWOT. Implikasi penelitian ini tentunya dapat berkontribusi besar bagi UT daerah lain dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Penelitian ini ditargetkan menghasilkan beberapa luaran yang direncanakan dalam 6 bulan ke depan. Target luaran riset ini adalah Luaran pertama artikel yang tersubmit pada Jurnal Ilmu Komunikasi terindeks Sinta 4.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. (Sarastuti, 2017, p. 75). Swastha dan Handoko (1997 : 182) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan dalam membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. (Sarastuti, 2017, p. 75). Dalam Kotler (2007: 292) setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya dengan mengembangkan acuan pemasaran pada target atau sasaran pasar tersebut. (Khasyatillah, 2020). Sedangkan, *positioning*, Menurut David A. Aaker merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. (Sarastuti, 2017, p. 75)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan. Menurut Smith, Berry dan Pulford dalam (Suryana, 2019 p. 7.26) strategi komunikasi pemasaran adalah menetapkan pesan atau serangkaian pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran tertentu melalui bauran komunikasi yang optimal seperti melalui periklanan atau surat langsung.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) yang merupakan elemen komunikasi pemasaran adalah ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. (Lutvia et al., 2023, p. 5)

Komunikasi Pemasaran sendiri menurut Sutisna (dalam Hilmiyati, 2021), adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menyampaikan serta memberikan informasi detail mengenai produk barang maupun jasa, sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang rinci mengenai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Pernyataan tersebut secara tidak langsung turut menjelaskan bahwa tidak ada sesuatu yang diperoleh tanpa ada sesuatu yang diberikan, dan proses tersebut merupakan proses pertukaran yang dilakukan oleh antar individu. (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022, p. 3)

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
2. Tahap Perubahan Sikap Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.
3. Tahap Perubahan Perilaku Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Schultz (2011) adalah

“komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang atau jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan. (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022, p. 115)

Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang (Gobel, 2017). Promosi dalam konsep bauran pemasaran berkaitan dengan bidang komunikasi. Bauran promosi merupakan seperangkat alat dimana unsur satu dengan yang saling melengkapi dan saling mendukung yaitu iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat dijadikan sebuah cara yang digunakan para tenaga pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022, p. 116)

Selain mempertimbangkan bauran komunikasi pemasaran sebagai model komunikasi pemasaran, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan sebuah program promosi. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi, tahap ini dikenal sebagai AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Perencanaan strategi marketing communication meliputi

sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset *marketing communication*.  
(Abdilah & Alsukri, 2022, p. 19)

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UT Bandarlampung dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Sesuai dengan yang disampaikan Meleong (2007) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Metode ini juga digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, motivasi, sikap, persepsi, dan tindakan subjek. (Zaini et al., 2023, p. 10)

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010 : 392), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan orang yang dijadikan informan dianggap orang yang paling tahu mengenai apa yang kita harapkan. (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019).

Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menemukan informasi dan data langsung dari narasumber yang mengetahui serta menjalankan strategi komunikasi pemasaran UT Bandarlampung. Berikut narasumber yang dipilih untuk diwawancara:

1. Direktur Universitas Terbuka Bandarlampung (Dra. Sri Ismulyaty, M.Si)
2. Manajer Marketing dan Registrasi Universitas Terbuka Bandarlampung (Sugianto, S.IP)
3. Penanggung Jawab Marketing UT Bandarlampung (Ahmad Saikhu Sidiq, A.Md)

Wawancara dengan narasumber diatas digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data penelitian ini. Wawancara akan dilakukan secara semi struktur. Wawancara dilakukan secara semi formal diawal yang kemudian mengarah kepada hal-hal terfokus.

## **BAB IV**

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan laporan registrasi masa 2024 ganjil, UT Bandarlampung berhasil meningkatkan jumlah mahasiswa baru sebanyak 214,39% dibandingkan pada masa registrasi 2023 genap dan 58,47 % dibandingkan pada masa registrasi 2023 ganjil. Keberhasilan UT Bandarlampung dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tersebut tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Melalui wawancara bersama Direktur UT Bandarlampung, Manajer Marketing dan Registrasi UT Bandarlampung serta Penanggungjawab marketing UT Bandarlampung, diketahui bahwa adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada masa registrasi 2024 ganjil membawa dampak dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru. Pada masa registrasi ini, kegiatan marketing didominasi oleh kegiatan marketing online. Namun, tidak dipungkiri kegiatan marketing secara tatap muka tetap dilakukan terutama untuk menjangkau calon mahasiswa yang tidak terdedah oleh media sosial, seperti para santri pesantren.

**Strategi Komunikasi Pemasaran.** Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Sarastuti, 2017). Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan UT Bandarlampung sebagai berikut.

*Segmentation.* Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk mrrmbagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya (Sarastuti, 2017). Universitas Terbuka memiliki komitmen dalam meningkatkan angka partisipasi kasar (APK) pendidikan tinggi di Indonesia. Mendukung hal tersebut, UT menerapkan sistem terbuka, yakni bisa ditempuh oleh siapa saja tanpa batasan usia selama memiliki ijazah SMA. Selaras dengan itu, UT Bandarlampung berupaya meningkatkan APK di provinsi Lampung dengan menjangkau seluruh masyarakat

di Provinsi Lampung. Berdasarkan hal tersebut, maka segmentasi pemasaran UT Bandarlampung adalah seluruh masyarakat di provinsi Lampung yang memiliki ijazah SMA dan belum melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi baik bagi pekerja maupun fresh graduate.

*Targeting.* Targeting merupakan tahap dalam menentukan target konsumen yang ingin disasar (Ziki Rahmad Hidayat et al., 2022). Jika sebelumnya target utama UT Bandarlampung adalah guru-guru khususnya guru SD dan guru PAUD. Namun dalam dua semester terakhir, data menunjukkan bahwa peminat UT mayoritas adalah masyarakat Lampung yang baru menyelesaikan studi pada SMA/ sederajat dan tergolong kaum Gen Z. Berdasarkan hal tersebut, UT Lampung menetapkan target utama dalam aktivitas marketing yakni masyarakat Lampung berusia 18-45 tahun yang telah menyelesaikan studi SMA/ sederajat.

*Positioning.* Positioning ialah suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya serta dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya (Khasyatillah, 2020). Dalam setiap kontennya, UT Bandarlampung berusaha menginformasikan keunggulan – keunggulan berkuliah di UT kepada masyarakat. Dalam kontennya, UT Bandarlampung mengesankan bahwa berkuliah di UT menyenangkan sehingga produk marketing digital UT Bandarlampung cenderung bergenre komedi. Selain itu, UT Bandarlampung memosisikan sebagai Universitas yang fleksibel dengan beragam keunggulan baik biaya terjangkau, terakreditasi A dan tanpa skripsi. Konten UT Bandarlampung juga kerap menghadirkan Andika Mahesa, mahasiswa UT Bandarlampung sekaligus public figure yang menyampaikan pesan bahwa UT bisa menjadi solusi perkuliahan fleksibel bagi siapapun yang sibuk bekerja.

**Bauran Integrated Marketing Communication (IMC)** pemasaran harus terintegrasi satu sama lain. Menurut Schultz dalam (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022) adalah “komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan strategi ini adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai tujuan

perusahaan. Berikut menurut Kotler dan Armstrong lima bauran pemasaran dalam IMC (Lutvia et al., 2023), di antaranya:

1. Iklan (Advertising): Pada masa registrasi 2024 ganjil, UT Lampung fokus melakukan iklan secara digital. Iklan tersebut menggunakan jasa pihak ketiga dengan cara menguatkan konten – konten yang diposting UT Bandarlampung di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan, yaitu facebook, Instagram, youtube dan tiktok. Dengan pemanfaatan dan pengolahan metadata, maka postingan UT Lampung dapat tersebar luas sesuai dengan segmentasi dan targetnya.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Dalam promosi penjualan UT Bandarlampung banyak menginformasikan terkait keunggulan berkuliah di Universitas Terbuka seperti kuliah fleksibel dan perguruan tinggi negeri terkreditasi. Selain itu, UT Bandarlampung mengemas pesan dengan menonjolkan ringannya biaya perkuliahan di UT antara lain pendaftaran hanya seratus ribu rupiah, biaya kuliah satu jutaan per semester hingga biaya kuliah hanya delapan ribu rupiah per hari. UT Bandarlampung juga kerap memanfaatkan isu – isu terkini sebagai ajang promosinya. Saat di Indonesia gempar dengan kenaikan Uang Kuliah Tunggal (UKT), UT Bandarlampung menghadirkan beberapa konten yang menunjukkan bahwa isu tersebut tidak berpengaruh biaya perkuliahan di UT yang tetap sama dari semester – semester sebelumnya. Upaya – upaya ini dilakukan guna mempromosikan UT kepada masyarakat di Provinsi Lampung.
3. Humas dan Publikasi (Public Relation): UT Bandarlampung menjalankan fungsi humasnya dengan mempublikasikan kegiatan – kegiatan penting seperti wisuda, dies natalis, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dosen pada media cetak dan media online lokal di Lampung. UT Bandarlampung juga kerap mempublikasikan ucapan selamat HUT Provinsi Lampung atas pelantikan pejabat Gubernur Lampung. Dalam instagramnya @utlampung.official, UT Lampung kerap memposting ucapan selamat untuk hari besar nasional maupun hari besar keagamaan di Indonesia.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): UT Bandarlampung juga melakukan pemasaran langsung seperti melakukan registrasi keliling setiap

hari Sabtu dan Minggu di Pusat Kegiatan Olahraga (PKOR) Lampung serta melaksanakan sosialisasi di sekolah – sekolah dan pesantren. UT Bandarlampung juga melakukan pendekatan secara persuasif kepada stakeholder di Provinsi Lampung seperti melakukan audiensi dengan Kepala Cabang Dinas Pendidikan di Provinsi Lampung serta audiensi dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Lampung.

5. Penjualan Personal (*Personal selling*): Penjualan personal dilakukan UT Bandarlampung khususnya pada saat registrasi keliling dengan secara personal langsung menggiring masyarakat untuk mendaftar UT. Serta, UT Bandarlampung menghubungi secara personal masyarakat yang terpapar iklan digital melalui *whatsapp* blast untuk menindaklanjuti kesediaan mendaftar sebagai mahasiswa baru UT Bandarlampung. UT Bandarlampung tidak mau melewatkan prospek calon mahasiswa. Pegawai hotel menjadi prospek yang tepat menjadi mahasiswa prodi pariwisata. UT Bandarlampung langsung hadir ke lokasi untuk melayani proses pendaftaran mahasiswa baru secara langsung.

#### **Analisis SWOT.**

**Strengths (kekuatan)** yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran UT Bandarlampung dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah sebagai berikut:

1. Universitas Terbuka Bandarlampung berhasil dalam melakukan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu melakukan *direct marketing*, *internet marketing* dan *personal selling*. *Direct marketing* dilakukan dengan mengunjungi Kepala Cabang Dinas Pendidikan di kabupaten/ kota di Provinsi Lampung, bekerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta serta sosialisasi di pesantren – pesantren. *Internet marketing* dilakukan dengan melakukan promosi secara digital di media sosial (Instagram, tiktok, facebook) serta beriklan melalui google. *Personal selling* dilakukan dengan menghubungi masyarakat yang terpapar iklan digital secara personal melalui *whatsapp* blast untuk ditindaklanjuti.

2. UT Bandarlampung memiliki konten marketing yang unik dan memiliki karakter khas Lampung. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan kedekatan dengan audiens serta menarik minat masyarakat Lampung untuk mendaftarkan diri menjadi mahasiswa UT.
3. UT Bandarlampung memiliki mahasiswa aktif yang berstatus sebagai *public figure*, salah satunya Andika Mahesa. Dengan kepopulerannya, keterlibatan Andika dalam konten marketing UT Bandarlampung menginterpretasikan kefleksibelan perkuliahan di UT khususnya untuk menyentuh target audiens yang bekerja.
4. UT Bandarlampung memiliki lebih dari 60 mitra di tiap kabupaten dan kota yang berupaya berkontribusi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di UT Bandarlampung.

**Weakness (kelemahan).** Dalam menjalankan aktivitas dari strategi marketing yang telah dibangun oleh UT Bandarlampung masih memiliki kelemahan, antara lain:

1. Masih kurangnya SDM dalam menjalankan kegiatan marketing. Terutama SDM yang sangat handal di bidang digital marketing untuk menerapkan strategi digital marketing yang efisien dan efektif untuk UT Bandarlampung.
2. Belum adanya evaluasi rutin dari setiap hasil kegiatan marketing sehingga tidak adanya dasar yang tepat dalam menganalisa aktivitas marketing mana yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.
3. Belum meratanya product knowledge dan kemampuan mitra UT Bandarlampung yakni Pokjar dan SALUT dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran di tiap daerah.

**Opportunities (Peluang).** Peluang UT Bandarlampung dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada semester berikutnya masih terbuka luas, antara lain:

1. Jumlah lulusan SMA di Provinsi Lampung lebih banyak dibandingkan daya tampung universitas di Provinsi Lampung. Terlebih lagi, jarak lokasi mahasiswa menuju universitas tergolong jauh. Sehingga, UT dapat menjadi solusi tepat untuk hadir lebih dekat dengan jangkauan mahasiswa. Tak

hanya itu, Universitas yang menerapkan sistem pembelajaran jarak jauh di Provinsi Lampung belum sebanyak di Pulau Jawa, sehingga ini menjadi peluang besar bagi UT Bandar Lampung dalam memberi solusi perkuliahan bagi para pekerja yang berminat melanjutkan studi di perguruan tinggi.

2. Kerjasama yang baru dilaksanakan dengan Dinas Pendidikan Kota Bandar Lampung berencana akan mengundang MKKS seluruh Bandar Lampung (mendata guru-guru belum S1). Sehingga menjadi peluang besar bagi UT Bandar Lampung mendapatkan calon mahasiswa yang berstatus guru namun belum ditunjang dengan status Pendidikan yang sesuai.
3. Masih banyaknya peluang kerjasama antara UT Bandar Lampung dengan instansi pemerintahan, swasta dan pesantren – pesantren di Provinsi Lampung.
4. Direktorat Pemasaran dan Kerjasama UT Pusat berencana memberikan pelatihan kepada seluruh mitra UT yakni Sentra Layanan Universitas Terbuka (SALUT). Pelatihan ditujukan agar para mitra memiliki keterampilan yang sama dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada mahasiswa. Dengan bekal keterampilan untuk para mitra, maka akan serta merta mendukung potensi bertambahnya jumlah mahasiswa baru di UT Bandar Lampung.

**Threats (Ancaman).** Ancaman yang teridentifikasi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru, antara lain:

1. Adanya Universitas swasta yang mulai mengadopsi keunggulan – keunggulan UT. Bahkan Universitas lain tersebut dapat memberikan kemudahan layanan kepada calon mahasiswa baik dalam skema pembayaran dan pembelajaran.
2. Universitas lain sudah terlebih dahulu bekerjasama dengan pemerintah dalam pengadaan beasiswa

UT Bandar Lampung terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dalam masa registrasi 2024 ganjil, UT Bandar Lampung memprioritaskan komunikasi pemasaran digital dengan memasang iklan di media sosial. Iklan yang dipublikasikan memberikan output berupa data leads yang

kemudian ditindaklanjuti oleh Tim Marketing UT Bandarlampung. Data leads dihubungi melalui *whatsapp* blast untuk mengeksekusi calon mahasiswa lebih agresif. Respon dari calon mahasiswa dimanfaatkan sebaik mungkin hingga dipandu baik dalam admisi, registrasi mata kuliah dan pembayaran.

Kedepannya, UT Bandarlampung mengupayakan memanfaatkan fasilitas Artificial Intelligence (AI) dalam menjawab pertanyaan calon mahasiswa yang bersifat umum sehingga komunikasi pemasaran berlangsung lebih efektif dan efisien. UT Bandarlampung juga melakukan studi banding ke UT daerah lain yang sukses meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu UT Semarang dan UT Bandung. Pada masa registrasi berikutnya, UT Bandarlampung berencana melibatkan mahasiswa melalui program Duta UT Lampung. Upaya tersebut dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan secara massif. Dengan bergabungnya Duta UT Lampung, maka *direct selling* dapat lebih banyak dilakukan. Sedangkan tim marketing UT Bandarlampung akan lebih fokus dalam melaksanakan kegiatan marketing yang bersifat strategis.

Keberhasilan UT Bandarlampung dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada masa registrasi 2024 ganjil juga tidak terlepas dari faktor lain. Salah satunya, peluncuran program studi (prodi) baru pada masa registrasi 2024 ganjil, antara lain program studi S1 Pendidikan Agama Islam (PAI), S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) *Pre-service* dan S1 Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PGPAUD) *Pre-service*. Prodi S1 PAI memiliki 113 mahasiswa baru, Prodi S1 PGSD *Pre-service* menyokong 2.207 mahasiswa baru, dan Prodi S1 PGPAUD *pre-service* sebanyak 51 mahasiswa baru. Namun, banyaknya peminat dari prodi baru tersebut juga tentunya tidak terlepas dari peran tim UT Bandarlampung dalam memasarkan prodi tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada masa registrasi 2024 ganjil, UT Bandarlampung berhasil meningkatkan jumlah mahasiswa baru sebesar 214,39% dibandingkan pada masa registrasi 2023 genap dan 58,47 % dibandingkan pada masa registrasi 2023 ganjil. UT Bandarlampung menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan *Bauran Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam bauran tersebut, kegiatan marketing UT Bandarlampung didominasi dengan melakukan iklan melalui media sosial. Data leads dari iklan tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan *personal selling* melalui *whatsapp*. Proses *personal selling* ini membutuhkan waktu yang tidak sebentar mengingat jumlah SDM yang mengolah data leads hanya 2 orang. Dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara konsisten, UT Bandarlampung juga perlu mempertimbangkan upaya lain agar aktivitas marketing berjalan secara efektif dan efisien.

Rencana yang akan dilakukan UT Bandarlampung dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence (AI)* dalam menjawab pesan *whatsapp* secara umum dan membuat program Duta UT Lampung direkomendasikan dilaksanakan. Dengan upaya tersebut, maka kendala akan keterbatasan SDM bisa teratasi. *Personal selling* melalui *whatsapp* ditangani oleh AI, dan *direct selling* dilakukan oleh Duta UT Lampung. Sedangkan staf marketing UT Bandarlampung dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih strategis.

Selanjutnya, perlu perencanaan yang matang dalam penggunaan AI yang relevan dengan kebutuhan UT Bandarlampung. Gaya bahasa dan kalimat yang digunakan AI sebaiknya didesain serupa dengan gaya Bahasa admin UT Bandarlampung. Dengan begitu, calon mahasiswa baru tetap mendapatkan pengalaman secara emosional sekaligus memenuhi kebutuhan calon mahasiswa baru. Program Duta UT Bandarlampung harus dipahami sebagai representative UT Bandarlampung di masyarakat luas. Sehingga Duta UT Lampung harus melalui proses seleksi yang matang dan diberi pelatihan tentang UT lebih rinci dan pelatihan berkomunikasi yang baik. Dipertimbangkan juga kebutuhan duta UT

Lampung yang pada akhirnya bisa mencakup pemenuhan aktivitas marketing di UT Bandarlampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gerungan, R. A., Diki, D., & Arifin, M. H. (2021). Strategi Alternatif Peningkatan Angka Partisipasi Mahasiswa Pendidikan Jarak Jauh Di UPBJJ – UT Gorontalo. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 21(2), 51–58. <https://doi.org/10.33830/ptjj.v21i2.1465.2020>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Khasyatillah. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA JAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA BUDAYA BETAWI (SETU BABAKAN)*. 21(1), 1–9.
- Media Indonesia. (2022). *Transformasi UT Jadi PTN-BH untuk Respons Perubahan Zaman*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/533775/transformasi-ut-jadi-ptn-bh-untuk-respons-perubahan-zaman>
- Moleong. 2010. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung : PT Rosda karya
- Oebadillah, S. (2024, September 5). *Di Dies Natalis ke 40, Universitas Terbuka Sabet Tiga Rekor MURI*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/698337/di-dies-natalis-ke-40-universitas-terbuka-sabet-tiga-rekor-muri>
- Sarastuti, D. (2017). *Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran*. 16(01), 75.
- Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 287046.
- Sulistiyawati, A. (2023). *Sembilan Rekor Muri, Wujud Kepercayaan Masyarakat pada Universitas Terbuka*. <https://news.solopos.com/sembilan-rekor-muri-wujud-kepercayaan-masyarakat-pada-universitas-terbuka-1734304>

- Universitas Terbuka. (n.d.). *Sejarah UT*. Retrieved August 20, 2024, from <https://www.ut.ac.id/sejarah-ut/>
- Universitas Terbuka. (2022). *UT berkontribusi 10% untuk APK Pendidikan Tinggi di Indonesia*. <https://www.ut.ac.id/berita/2022/04/ut-berkontribusi-10-untuk-apk-pendidikan-tinggi-di-indonesia/>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Budiman, R., & Aditya Prasetyo, M. (2023). Penggunaan Media Pemasaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh Di Indonesia. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 8(2). <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19518>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).
- , Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>