

Analisis Efektivitas *Marketing Communication* Program PMB pada Kampus yang Berubah Bentuk di wilayah Kab. Bandung Barat

Maria Alfa Raniadita¹, Yovita Tri Katarina², Cindiana Cecilia³

Sarjana Kewirausahaan¹, Diploma Tiga Rekam Medis², Diploma Tiga Keperawatan³,
Universitas Santo Borromeus, Bandung, Indonesia

Corresponding Author: dita@ustb.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Kampus Berubah Bentuk, Pemasaran_Komunikasi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Efektivitas Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran.*

Menerima : 15 April 2025

Direvisi : 20 April 2025

Diterima : 25 April 2025

©2025 Ranidiadita, Katarina, Cecilia: Ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRACT

Latar Belakang Pada era globalisasi, instansi pendidikan tinggi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika perubahan serta meningkatkan daya saing melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran dalam mendukung program penerimaan mahasiswa baru di sebuah universitas yang mengalami perubahan bentuk di Kabupaten Bandung Barat. **Metodologi** penelitian meliputi pendataan aktivitas pemasaran, klasifikasi strategi bauran komunikasi pemasaran, penyusunan dan penyebaran kuesioner, serta analisis hasil responden. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat calon mahasiswa adalah promosi dan potongan biaya pendidikan, testimoni alumni, serta penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, dan YouTube). Sebaliknya, strategi yang kurang efektif meliputi *campus tour*, *event* sekolah, dan *contact person marketing*. Namun, dalam aspek kejelasan informasi, media sosial, *website* universitas, dan *contact person marketing* dianggap paling informatif. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak universitas memprioritaskan strategi yang terbukti efektif, termasuk pengalokasian anggaran yang lebih besar pada promosi dan program potongan harga untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perubahan dan adaptasi diperlukan dalam menghadapi tantangan yang semakin dinamis. Para pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk dapat maju dan berinovasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen, tidak terkecuali oleh instansi perguruan tinggi. Globalisasi merupakan faktor yang meningkatkan jumlah pesaing, penggunaan teknologi dan perkembangan komunikasi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya penggunaan teknologi, internet dan komunikasi pemasaran yang baik, membuat konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan sehingga perlu dilakukan analisis efektivitas komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut kemudian menghasilkan kajian “baru” yang akhirnya disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Definisi dari komunikasi sudah banyak dijelaskan oleh pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Komunikasi pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar pesan atau informasi. Secara umum, komunikasi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Sukirno, 2014). Sedangkan definisi pemasaran yang sudah populer adalah segala sesuatu tentang penjualan. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan (Morrison, 2010).

Bagian PMB membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar penerimaan mahasiswa baru di Kampus yang berubah bentuk bisa berjalan dengan maksimal, dimulai dari Komunikasi Pemasaran yang efektif.

Berdasarkan paparan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah komunikasi pemasaran pada kampus yang berubah bentuk sudah efektif dalam program penerimaan mahasiswa baru (PMB)?”

Pendekatan pemecahan masalah pada penelitian ini berdasarkan efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh bagian PMB Kampus yang Berubah Bentuk dalam program penerimaan mahasiswa baru. Penelitian melakukan pengukuran Bauran Komunikasi Pemasaran Kampus yang berubah bentuk telah memiliki efek yang diharapkan untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di kampus yang berubah bentuk.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut kemudian menghasilkan kajian “baru” yang akhirnya disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Definisi dari komunikasi sudah banyak dijelaskan oleh pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Komunikasi pada dasarnya adalah praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar pesan atau informasi. Secara umum, komunikasi adalah sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Sukirno, 2014). Sedangkan definisi pemasaran yang sudah populer adalah segala sesuatu tentang penjualan. Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan (Morrison, 2010).

Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran meliputi beberapa kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai: “*The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and*

distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)” (Tjiptono & Diana, 2017).

Komunikasi adalah suatu proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya memberikan nilai-nilai antara mereka dengan para konsumennya. Dengan demikian bila digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan dari seluruh unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen atau kliennya (‘Journal of Marketing Communications’, 2004).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang – bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran melihatkan “suara” perusahaan dan merek serta menjadi sarana perusahaan dapat membuat sebuah dialog dalam membantu membangun hubungan dengan target market. Adapun pengertian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyebutkan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) (Kotler & Keller, 2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan target pasarnya ataupun konsumennya secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual.

No.	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Penulis	Kebaruan
1.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook (Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Kategori Group Yamaha Motor Indonesia di Facebook) (Pranoto, 2014)	2014	Agnes Ardi Pranoto	Dimensi Pengukuran dan Metode Penelitian
2.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan (Dwinanda & Purnaningsih, 2018)	2018	Januariska Bayu Dwinanda, Ninuk Purnaningsih	Dimensi Pengukuran dan Metode Penelitian
3.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Dunia Fantasi dengan Metode	2019	Putri Ovanny	Dimensi Pengukuran dan Metode Penelitian

Customer Response Index
(Studi pada Followers
@infodufan)
(Ovanny, 2019)

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuading*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*). Namun, seiring berkembangnya informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono & Diana, 2017). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran (Priansa & Wibowo, 2017) pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Bauran Komunikasi Pemasaran berisikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan sebuah rencana dalam melakukan semua aktivitas pemasaran dengan cara menggabungkan semua elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:116), menyatakan bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) juga dapat disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sebuah perusahaan merupakan paduan spesifik terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan – tujuan dari pemasaran.

METODOLOGI

Dalam melakukan pemasaran untuk program Penerimaan Mahasiswa Baru di kampus yang berubah bentuk, kita melakukan analisis Bauran Komunikasi Pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh bagian *marketing* kampus yang berubah bentuk terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Kampus tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan mengukur pendapat konsumen.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dengan metode Penelitian survei meliputi studi kasus yang menggunakan kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru kampus berubah bentuk (USTB).

[Sampling dan Sampel Penelitian] Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Adapun penentuan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Cluster Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang sudah dipetakan, yaitu mahasiswa baru, tingkat I, kampus berubah bentuk (USTB).

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%). Dengan menggunakan Rumus Slovin diatas, maka peneliti memasukkan jumlah populasi yaitu jumlah mahasiswa baru (tingkat I) USTB tahun 2024, sebanyak 265 mahasiswa, maka jumlah sampel adalah

$$n = 265 / (1 + (265 * 1\%))$$

$$n = 265 / (1 + 2,65)$$

$$n = 265 / 3,65$$

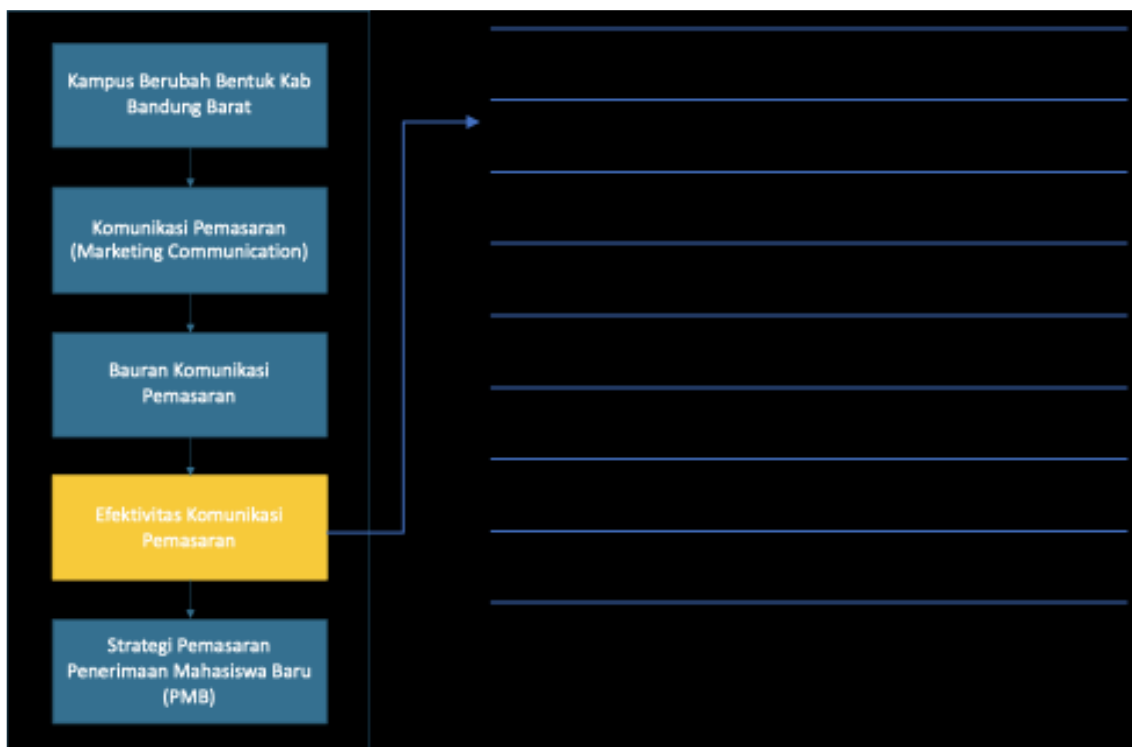
$$n = 72,6$$

$$n = 73 \text{ orang}$$

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penyebaran kuesioner diberikan kepada mahasiswa tingkat I yang baru masuk sebagai mahasiswa kampus yang berubah bentuk. Periode penelitian dilakukan selama 7 bulan yaitu dari bulan Februari – Agustus 2024. Alasan dipilihnya periode tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti.

Tahapan Penelitian ini adalah melakukan pendataan segala kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bagian Marketing kampus yang berubah bentuk, kemudian dilakukan klasifikasi strategi Bauran Komunikasi Pemasaran. Tahap selanjutnya adalah menyusun kuesioner yang akan disebarakan kepada mahasiswa baru kampus yang berubah bentuk tahun 2023 untuk melihat strategi bauran komunikasi pemasaran yang membuat responden memutuskan untuk memilih kampus yang berubah bentuk sebagai kampusnya, kemudian kita dapat melihat komunikasi pemasaran yang manakah yang paling efektif. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji realibilitas, kemudian kita dapat mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif terhadap penerimaan mahasiswa baru.



HASIL

Menurut (Azwar, 2000), “validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya”. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang

menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut (Santoso, 2017), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pertanyaan	Hasil Uji Validitas	Kriteria Validitas
Item 1	0,87290755	Sangat Tinggi
Item 2	0,86327758	Sangat Tinggi
Item 3	0,811541594	Sangat Tinggi
Item 4	0,804008428	Sangat Tinggi
Item 5	0,742945604	Tinggi
Item 6	0,79147527	Tinggi
Item 7	0,672702019	Tinggi
Item 8	0,736586507	Tinggi
Item 9	0,819397909	Sangat Tinggi
Item 10	0,77304297	Tinggi
Item 11	0,798711964	Tinggi
Item 12	0,782418248	Tinggi
Item 13	0,838247714	Sangat Tinggi
Item 14	0,794707742	Tinggi
Item 15	0,725205802	Tinggi
Item 16	0,762977806	Tinggi

Dari hasil uji validitas terhadap kuesioner maka dapat disimpulkan kriteria validitas tinggi – sangat tinggi. Hal ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara setiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan total skor atau konstruk yang diukur, dan menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

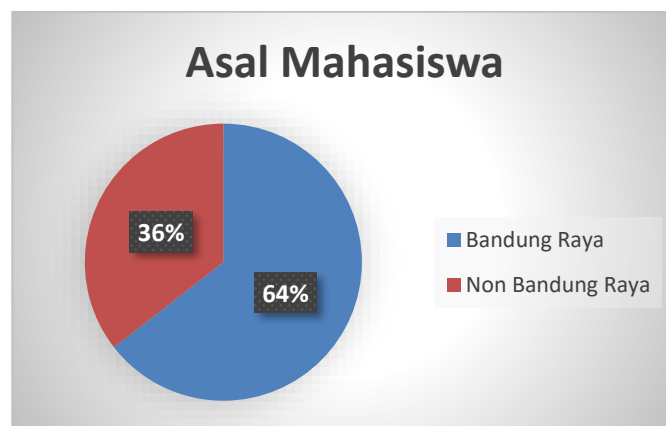
Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang artinya adalah keajegan pengukuran. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Palagan et al., 2018). Ghozali (Ghozali, 2006) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang

memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

Jumlah Butir Soal	16
Nilai Cronbach Alpha	0,9586
Standar	0,60
Keterangan	Realible

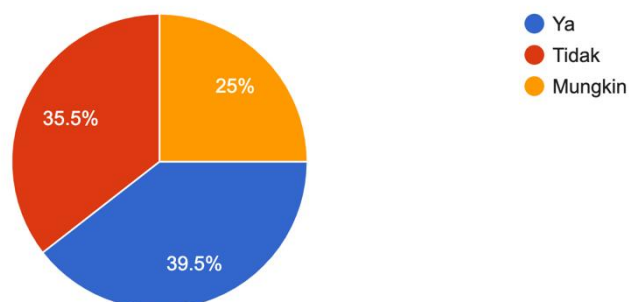
Menurut Sumadi Suryabrata (Suryabrata, 2004) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Dari hasil Uji Realibiltas dapat didapatkan nilai Cronbach 0,95 sehingga dapat disimpulkan Realibel, karena menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik antar item pertanyaan.

Hasil Penyebaran Kuesioner kepada tingkat I, Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat mendapatkan 76 responden, dimana sudah memenuhi target sampel minimal yaitu 73 orang, dengan karakteristik responden sebagai berikut:



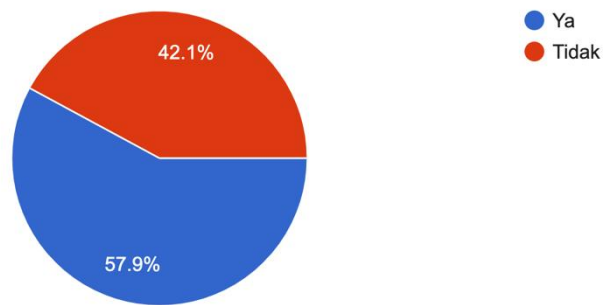
1. *Apakah Universitas Berubah Bentuk Kab. Bandung Barat adalah pilihan utama anda sebagai kampus anda belajar?*

76 responses



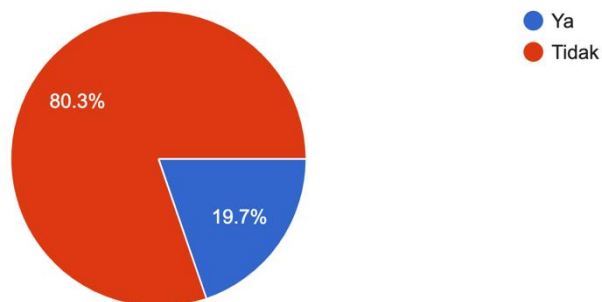
Apakah Anda mendaftar SMBPTN?

76 responses



Apakah Anda mendaftar ke Perguruan Tinggi Swasta Lain?

76 responses



Hasil Kuesioner mengenai Komunikasi Pemasaran apa yang berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa berkuliah di Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat adalah Promo dan Potongan Biaya Sekolah, Testimoni Alumni Universitas dan Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube). Dan yang kurang mempengaruhi keinginan untuk berkuliah di Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat adalah Komunikasi Pemasaran Sosialisasi Campus Tour dan Event Sekolah dan Contact Person Marketing Kampus.



Hasil Kuesioner mengenai Komunikasi Pemasaran apa yang efektif dalam memberikan informasi yang jelas mengenai Program Penerimaan Mahasiswa Baru adalah *Contact Person Marketing* Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat, Website Universitas dan Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube).



Dan untuk Komunikasi Pemasaran yang kurang efektif dalam memberikan informasi yang jelas tentang Penerimaan Mahasiswa Baru adalah Sosialisasi Campus Tour dan Informasi dari Karyawan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian Anda, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas Berubah

Bentuk Kab. Bandung Barat. Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, testimoni alumni, dan insentif biaya secara signifikan mempengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru (Bohara et al., 2022). Selain itu, kecepatan dan kejelasan komunikasi informasi menjadi faktor penentu yang penting dalam strategi pemasaran universitas (Gabelaia, 2021).

Hasil kuesioner Anda menunjukkan bahwa promo biaya dan media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi saluran komunikasi pemasaran paling berpengaruh. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Wijaya et al. (2023) yang menunjukkan bahwa iklan melalui Google dan media sosial berdampak signifikan terhadap minat pendaftaran dan keputusan akhir mahasiswa di institusi swasta di Indonesia (Wijaya et al., 2023). Strategi digital seperti ini sangat relevan dengan karakteristik mahasiswa generasi Z yang sangat terhubung secara daring dan responsif terhadap promosi berbasis teknologi.

Selain itu, informasi dari contact person marketing universitas dan situs resmi universitas dianggap efektif dalam menyampaikan program penerimaan mahasiswa baru. Ini sejalan dengan temuan Labausa et al. (2023) yang menekankan bahwa platform seperti situs web yang ramah seluler, kampanye retargeting, dan webinar universitas secara signifikan meningkatkan pemahaman dan ketertarikan calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi (Labausa et al., 2023). Strategi komunikasi dua arah dan berbasis kebutuhan calon mahasiswa menjadi kunci efektivitas pemasaran.

Sebaliknya, strategi pemasaran seperti sosialisasi melalui campus tour dan event sekolah dianggap kurang efektif. Ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi pemasaran berdasarkan feedback langsung dari target audiens. Penelitian oleh Moogan (2011) juga menekankan bahwa penyebaran informasi yang tidak sesuai preferensi mahasiswa dapat mengurangi kemungkinan sebuah institusi dipilih sebagai tempat studi (Moogan, 2011). Maka dari itu, universitas perlu memprioritaskan strategi komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan pola pencarian informasi generasi muda saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan hasil Analisa, dapat ditemukan Komunikasi Pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat mahasiswa dalam memilih Kampus Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat sebagai kampus pilihannya, meningkatkan jumlah Program Penerimaan Mahasiswa Baru. Komunikasi Pemasaran yang efektif adalah Promo dan Potongan Biaya Sekolah, Testimoni Alumni Universitas dan Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube) dan yang kurang efektif adalah Campus Tour dan Event Sekolah dan Contact Person Marketing USTB. Sedangkan Komunikasi Pemasaran yang sudah memberikan informasi yang jelas mengenai Program Penerimaan Mahasiswa Baru adalah Contact Person Marketing Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat, Website Universitas dan Sosial Media (Instagram, Facebook, Youtube). Dan yang kurang efektif dalam memberikan informasi adalah Sosialisasi Campus Tour dan Informasi dari Karyawan.

Dengan hasil penelitian dapat ditemukan Komunikasi Pemasaran yang efektif dan kurang efektif pada Program Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Berubah Bentuk Kab Bandung Barat. Sebagai pemangku kepentingan yang memiliki target jumlah penerimaan mahasiswa baru yang tinggi, maka pemangku kepentingan bisa memprioritaskan komunikasi pemasaran yang digunakan dan dapat juga memberikan perhatian lebih terhadap komunikasi pemasaran yang efektif tersebut, sebagai contoh memberikan anggaran lebih besar kepada Promosi dan Program Potongan Harga.

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Santo Borromeus, para peneliti, para responden dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

(LPPM) Universitas Santo Borromeus atas bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas Dan Validitas* (4th Ed.). Pustaka Pelajar.
- Bohara, S., Gupta, A., & Panwar, D. (2022). Relationship Between Factors of Online Marketing and Student Enrollment Decisions in Higher Education. *International Journal of Online Marketing*.
- Dwinanda, J. B., & Purnaningsih, N. (2018). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 204–217. <https://doi.org/10.46937/16201825639>
- Gabelaia, I. (2021). *The Enrollment Marketing Playbook*. Springer.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS* (Edisi Keempat). Universitas Diponegoro.
- Journal Of Marketing Communications. (2004). *Taylor & Francis (Routledge)*, 10(4), 289–290. <https://doi.org/10.1080/1352726042000250498>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.) (13th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Labausa, F., Pinca, J. M., & Cruda, N. E. (2023). Investigating Digital Marketing Strategies in Influencing Student Enrollment. *Canadian Journal of Business and Information Studies*.
- Moogan, Y. (2011). Can a Higher Education Institution's Marketing Strategy Improve the Student-Institution Match?. *International Journal of Educational Management*.
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xddwaaqbaj?hl=en&gbpv=1&dq=inauthor:%22Morrisan,+M.A.%22&printsec=frontcover
- Ovanny, P. (2019). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram Dunia Fantasi Dengan Metode Customer Response Index (Studi Pada Followers @Infodufan)*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/154556/Efektivitas-Komunikasi-Pemasaran-Pada-Media-Sosial-Instagram-Dunia-Fantasi-Dengan-Metode-Customer-Response-Index-Studi-Pada-Followers-Infodufan-.html>
- Palagan, G. P., Fisher, B., & Darto, S. E. (2018). *Analisis Data Statistik Menggunakan SPSS*. UM Jakarta Press.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual Dan Kultural / Poerwanto, Zakaria Lantang Sukirno*. Yogyakarta Pustaka Pelajar. https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=269058&utm_
- Pranoto, A. A. (2014). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Online Brand Yamaha Pada Media Sosial Facebook (Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Komunikasi Pemasaran Online Produk Motor Yamaha Melalui Tujuh Kategori Group Yamaha Motor Indonesia Di Facebook)*. <https://repository.uajy.ac.id/eprint/5765>
- Priansa, D. J., & Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (1st Ed.). CV Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-komunikasi-dan-pemasaran/>
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo. <https://elexmedia.id/produk/detail/komputer/singgih-santoso/statistik-multivariat-dengan-spss/9786020412054>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.

- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Rajagrafindo Persada.
<https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian/>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi Publisher.
https://www.gramedia.com/products/pemasaran-esensi-aplikasi?srsltid=Afmboorp16tvhjsncw5dhhnuohfejlckzmkz0ohunwiebzemlyv6dyom&utm_
- Wijaya, H., Andri, R. M. C., & Rachmawati, D. (2023). Digital Marketing Strategies in Private Higher Education. *Klabat Journal of Management*.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur Dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*.