

Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Layanan Jasa  
Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Oleh : Wina Puspita Sari, S.Sos

***Abstract***

***Today, we face hypercompetitive global market. We need to do something by solid and informed reasoning that draws on the science of communication not just by instinct so that we need to do strategic planning of communication. It begin with research and end with research too so that we can achieve our goals and objectives efectively.***

**I. PENDAHULUAN**

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan "pasar" mahasiswa ini cukup berat. Perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia saat ini tumbuh subur bagaikan jamur di musim hujan. Saat ini jumlah PTS di Indonesia sudah sekitar 2.678 institusi yang mengelola sebanyak 10.680 program studi. Dari 2.678 institusi, sekitar 20 persen berbentuk universitas, 50 persen berbentuk sekolah tinggi, dan 30 persen dalam bentuk akademi. Data ini diperoleh dari Suharyadi, Pengurus Pusat Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) seperti yang dilansir dalam [www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com).

Menurut Ketua Umum Pengurus Pusat Asosiasi perguruan Tinggi Swasta (APTISI), dalam [www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi](http://www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi) dengan jumlah institusi yang mencapai 2678 sedangkan diketahui jumlah mahasiswa Indonesia hanya 1.706.800 orang, maka jumlah rata-rata mahasiswa di PTS hanya sekitar 600-an orang. Hampir semua perguruan tinggi swasta

merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari prosentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30%-40% PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan.

Ditengah persaingan yang begitu berat, Universitas Budi Luhur mengeluarkan fakultas baru yakni fakultas ilmu komunikasi. Sebenarnya fikom ini bukan fakultas yang benar-benar baru dibentuk, sebelumnya berupa program studi ilmu komunikasi yang berada dibawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Budi Luhur.

Sebagai fakultas baru, Fikom UBL memerlukan komunikasi yang strategis untuk dapat bersaing dalam memperebutkan mahasiswa. Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasive untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternative berdasarkan riset dan memiliki evaluasi. (Smith, 2005:3).

Komunikasi strategis bukan hanya pada kegiatan *public relations*. Komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi (Smith, 2005: 3). *Public relations* dan pemasaran atau *marketing* merupakan bidang yang sering kali bertubrukan atau *overlapping*. *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang memusatkan perhatian pada interaksi jangka panjang antara organisasi dengan public-publik yang berkaitan dengan organisasi untuk memperoleh *goodwill*, pengertian yang saling menguntungkan serta dukungan (Smith, 2005: 4). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu

organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Philip Kotler et.al memberikan empat tahap proses dalam komunikasi pemasaran yakni analisis lingkungan, identifikasi khalayak dan tujuan, pengembangan pendekatan strategis dan mengembangkan rencana implementasi. Sedangkan Smith memberikan sembilan fase yang dikelompokkan menjadi empat fase dalam komunikasi strategis untuk *public relations* yakni *formative research, strategy, tactic* dan *evaluation research*.

Berikut ini perencanaan komunikasi pemasaran layanan jasa pendidikan Fikom Universitas Budi Luhur dengan menggunakan fase-fase yang dikemukakan Smith.

## **II. PEMBAHASAN**

### **2.1 Formative Research Phase**

Fase pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Definisi situasi ini dinyatakan dalam bentuk kata benda. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing

maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi.

Adapun analisis situasi, organisasi dan publik dalam perencanaan komunikasi pemasaran untuk layanan jasa pendidikan Fikom UBL adalah sebagai berikut :

Universitas Budi Luhur merupakan salah satu institusi swasta yang menawarkan jasa pendidikan yang terletak di wilayah Jakarta Selatan. Universitas Budi Luhur memiliki moto "cerdas berbudi luhur", sebelumnya memiliki lima fakultas yakni Fakultas Teknologi Informasi (FTI), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) ,Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Pasca Sarjana yang terdiri dari Magister Manajemen, Magister Akuntansi dan Magister Komputer serta satu Akademi Sekretari.

Sedangkan Fakultas Ilmu Komunikasi baru berdiri tahun 2006, sebelumnya merupakan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang berdiri tahun 1998 dengan peringkat akreditasi B (Baik) berdasarkan Surat Keputusan BAN PT Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 06516/Ak-VIII-S1-022/UBWILM/VI/2004. FIKOM Universitas Budi Luhur ini terdiri dari empat bidang peminatan (Konsentrasi) yaitu *broadcast journalism, public relations, visual communications* dan *advertising*.

Saat ini, Universitas Budi Luhur memiliki kurang lebih 3000 mahasiswa dari berbagai fakultas dan akademi yang ada, memiliki sarana, fasilitas yang cukup memadai dan berkualitas, yakni ruangan ber-AC dilengkapi dengan OHP dan CAI, laboratorium computer, laboratorium fotografi, laboratorium design graphic, radio kampus rtk dan *Jakarta Broadcasting School*, fasilitas olah raga, tempat parkir yang luas, taman yang hijau, kantin dan mushola. Bangunan Budi Luhur sangat khas karena berbentuk rumah jawa dan di kanan-kiri pintu gerbang terdapat patung khas pewayangan.

Selain diasuh dosen tetap, Budi Luhur juga diasuh oleh dosen tidak tetap yang terdiri dari lulusan berbagai perguruan tinggi ternama. Fikom UBL Juga didukung oleh para praktisi profesional sesuai dengan bidang-bidang peminatan atau konsentrasi yang ada. Kualitas pengajarnya sampai saat ini terus ditingkatkan dengan cara memberikan beasiswa meneruskan studi S2 dan S3 di dalam maupun diluar negeri. Dengan memanfaatkan predikat sebagai pelopor dalam pendidikan tinggi dibidang komputer di Indonesia, FIKOM UBL hadir dengan kurikulum yang berbasis teknologi informasi dengan menyesuaikan kebutuhan pada dunia kerja. Adapun *segmentation, targetting and positioning* produk dari Fikom UBL adalah sebagai berikut :

Segmentasi pasar, adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potensial customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter , serta memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar dapat dikotak-kotakan berdasarkan demografi, yakni pasar dipilah berdasar kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, geografi,berdasarkan letak negara, propinsi, otonomi, desa, wilayah tertentu, psikografis, berdasar kelas sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian tertentu dan behavioristik menurut pengetahuan, sikap pandangan, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk (Kotler, 2000:256-273). Segmentasi pasar Fikom UBL dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografis, dan behavioristik.

Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian menetapkan target market atau targetting dan melakukan positioning. *Targeting* adalah menetapkan segmen di pasar untuk ditargetkan sebagai sasaran layanan. Segmen yang terpilih, disebut sebagai *target market* (Kotler, 2000:274). Dan target market berdasarkan segmentasi diatas adalah semua jenis kelamin, usia minimal 18 tahun, pendidikan minimal SMA atau sederajat, khususnya yang berdomisili di Jakarta Selatan, Jakarta Barat dan

Tangerang, berasal dari kelas sosial BC, terutama memiliki pengetahuan tentang UBL (SMA binaan UBL).

Sedangkan *Positioning* Fikom UBL yang ingin dicapai dalam benak konsumen adalah Fikom UBL sebagai fikom berkualitas yang berbasis IT (Teknologi Informasi). Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan pada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi (Kotler, 2000:286).

Fisip dan Fikom UBL memiliki kerja sama yang baik dengan Fisip UI dan saat ini sudah ada pembicaraan mengenai *dual degree programme* dengan kriminologi UI untuk membuka jurnalistik investigasi. Diharapkan kerjasama ini dapat meningkatkan support terhadap fikom. Selain dengan UI, UBL juga mengadakan kerja sama dengan *Asian Institute of Technology*, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Dalam waktu dekat juga akan dijalin kerjasama dengan beberapa Universitas di luar negeri, seperti Universiti Kebangsaan Malaysia, Universiti Teknologi Malaysia dan universitas lain yang berada di Australia dan Jepang.

Sebagai fakultas yang baru saja dibuka, Fikom UBL tentu saja mengalami beratnya persaingan dengan fikom-fikom yang sudah lama berdiri dari universitas lain yang berlokasi tidak jauh dari Budi Luhur, terlebih sampai saat ini, Universitas Budi Luhur lebih dikenal dengan Fakultas Teknologi Informasi (FTI)-nya dari pada fakultas lain yang ada di Budi Luhur. Persaingan yang cukup berat dalam memperebutkan dan memperoleh mahasiswa ini disebabkan oleh Universitas Budi Luhur hanyalah sebagai salah satu dari sekian banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Jakarta Selatan.

Pesaing atau *competitor* yang dihadapi oleh Fikom UBL adalah fikom maupun akademi komunikasi yang ditawarkan oleh universitas lain terutama yang berlokasi tidak jauh dari Budi Luhur. Dalam hal ini Fikom

Universitas Mercu Buana, Fikom Universitas Moestopo, Fikom Indonusa Esa Unggul dan Fikom dari Universitas lain di Jakarta seperti Fikom Universitas Tarumanegara yang belum lama dibuka, Universitas Paramadina, dan masih banyak lagi. Selain itu, Fikom UBL juga harus bersaing dengan Akademi Komunikasi Bina sarana Informatika yang terletak sangat dekat dengan UBL. *Competitors* atau para pesaing ini memiliki reputasi yang cukup baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Mereka memiliki sumber daya yang baik dan berkualitas dengan harga yang berani bersaing ditambah "jam terbang" mereka yang cukup lama. Ini lah yang belum bisa ditawarkan oleh fikom UBL.

Hambatan lain yang dihadapi adalah keterbatasan dana untuk melakukan program atau kegiatan promosi dan komunikasi Fikom UBL mengingat jumlah mahasiswa yang terus merosot belakangan ini yang berdampak juga bagi *income* UBL.

Setelah melakukan riset formatif, maka fase yang kedua adalah strategi.

## **2.2. Strategy Phase**

Strategi merupakan jantung nya perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan.

Strategi memiliki tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan

para publiknya dan *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Dan *Goals* atau tujuan dari program komunikasi ini adalah :

1. *Reputation Management Goals*

- a. untuk meningkatkan reputasi Universitas Budi Luhur sebagai perguruan tinggi yang mencerdaskan anak bangsa dengan dilandasi budi pekerti yang luhur
- b. untuk meningkatkan citra UBL sebagai "*a place for quality*"
- c. untuk membentuk citra Fikom UBL sebagai Fikom yang berbasis IT

2. *Task Management Goals*

- a. untuk memperoleh mahasiswa baru Fikom UBL dalam jumlah yang tinggi.

Sedangkan sasaran atau objective adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran. Dan *objectives* program komunikasi ini adalah :

- a. efek *awareness*, untuk meningkatkan pengetahuan target market atas dibukanya Fikom UBL yakni sekitar 75% dari jumlah siswa/siswi atau lulusan SMA di Tangerang , Jakarta Selatan dan Jakarta Barat
- b. efek *acceptance*, untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat 50% target market untuk menjadi mahasiswa Fikom UBL.
- c. efek *action, customer services* menerima 1000 telepon (*toll free phone number*) dan 500 kunjungan dari publik yang berbeda dalam waktu 12 bulan untuk mencari informasi /melakukan konfirmasi tentang Fikom UBL
- d. efek *action*, untuk mendapatkan 1000 aplikasi pendaftaran mahasiswa baru Fikom UBL

Setelah *goals* dan *objectives* ditentukan, baru kemudian memformulasikan aksi dan strategi respon selanjutnya.

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis, yaitu *proactive strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *reactive strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi (Smith, 20005:82). Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah *proactive strategies*. *Proactive strategies* ini terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni :

1. *Action Strategies*

a. *Organizational Performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa Fikom UBL sebagai fikom yang berkualitas dan sesuai dengan tuntutan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

b. *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback atas pesan yang sudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat dari siswa/i atau lulusan SMA tentang universitas atau fakultas yang menurut mereka layak untuk menjadi pilihan selain PTN, dialog atau memberi informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dari publik tentang Fikom UBL dengan menyediakan layanan tanya jawab di website UBL yakni [www.bl.ac.id](http://www.bl.ac.id) dan *toll-free phone number*, memberikan kursus fotografi, *webdesign*, *broadcasting*, *public speaking* kepada siswa/siswi dengan harga yang murah untuk membangun minat mereka pada pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi praktis, dengan cara mengundang perwakilan siswa/siswi SMA khususnya yang merupakan binaan UBL untuk mengikuti

perkuliahan yang dilakukan oleh dosen tamu (praktisi atau profesional terkenal) termasuk dalam perkuliahan etiket dan protokoler pada materi *tabel manner* di hotel untuk memberikan gambaran kegiatan perkuliahan di Fikom UBL

c. *special events*, sebagai *triggering events*, misalnya dengan mengadakan lomba pidato dan *public speaking*, lomba fotografi, lomba penyiar radio dan presenter tv, lomba membuat majalah dinding, lomba membuat proposal event dan komunikasi untuk krisis sederhana bagi siswa/siswi SMA dan umum, mengadakan berbagai lomba olah raga seperti basket, futsal, sepak bola dan taek kwondo, mengadakan Budi Luhur Fair (acara tahunan yang dilakukan UBL), yang berisi *education expo* semua fakultas, bazaar berbagai produk seperti buku, komputer, dan pernak-pernik lainnya dan *music concert* yang diramaikan oleh Artis terkenal pada hari terakhir diselenggarakan sekitar bulan Juni-Juli, mengadakan *open house* di Kampus Pusat UBL yang ditujukan kepada masyarakat umum dan siswa/siswi SMA, mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering* seperti seminar dan workshop dengan pembicara tokoh komunikasi yang terkenal dari media massa, konsultan Humas

d. *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama (aliansi) dengan SMA-SMA sekitar UBL yang disebut SMA binaan dan melakukan presentasi Fikom UBL, melakukan kerja sama (koalisi) dengan berbagai media massa untuk berpartisipasi dalam lomba fotografi, seminar dan workshop dan melakukan kerja sama (koalisi) dengan perusahaan dan biro konsultan humas untuk lomba pembuatan proposal kegiatan

e. *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni atau *prompt night* SMA binaan

f. *Strategic Philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility*, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa

penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya kuliah di UBL kepada anak-anak berprestasi di lingkungan sekitar UBL dan putra-putri berprestasi didaerah konflik dan bencana alam di Indonesia.

2. *Communication Strategies*. Ada tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik. Biasanya dengan menggunakan *third party endoser* yang memiliki kredibilitas tinggi, news worthy information untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik dengan menggunakan prinsip significance, lokalness, balance, and timeliness ditambah unussualness dan fame yang disingkat menjadi SiLoBaTi + UnFa dan transparent communication, dengan menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan terbuka dan dapat diamati untuk memperoleh pemahaman dan dukungan terhadap organisasi.

Setelah strategi aksi dan respon dirumuskan, maka pesan komunikasi yang efektif pun dirumuskan. Yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan.

Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif ,persuasif dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan. Spoke person yang digunakan adalah menggunakan beberapa *company spoke person* meliputi Direktur Direktorat Promosi, Kerja Sama, Humas dan Registrasi, Kabag Humas dan tim dari Fikom UBL dimana diantara mereka menyampaikan pesan yang konsisten atas nama Universitas Budi Luhur. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kredibilitas, karisma dan kekuasaan untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi target market. Sedangkan struktur pesan yang digunakan adalah argumen 2 sisi (*two sided argument*) mengingat audience yang berpendidikan SMA yang dapat dikategorikan memiliki latar belakang pendidikan cukup tinggi. Dan dalam memberikan penjelasan

kepada publik menggunakan kata-kata yang tepat, bahasa yang sederhana sesuai dengan bahasa remaja (SMA) dan orang tua. Pesan yang dirumuskan dengan menggunakan *rational approach* yakni berupa beberapa keuntungan menjadi mahasiswa Fikom UBL termasuk kelebihan program akademi yang dimiliki Fikom yang berorientasi pada masa depan. Pesan diperkuat dengan bukti atau *verbal evidence* yaitu dengan cara melakukan *comparison* dengan fikom dari universitas lain berdasarkan perhitungan statistik kesempatan kerja dibidang komunikasi dan testimonial dari lulusan Fikom UBL yang telah sukses. Berikut ini slogan Fikom UBL : **“Dengan Fikom Universitas Budi Luhur yang berbasis IT, Get Your Future Here”**.

Komunikasi verbal ini diperkuat dengan penggunaan komunikasi non verbal berupa penggunaan warna yang konsisten dan menjadi identitas fikom yaitu warna kuning terang. Warna ini dipakai diseluruh atribut atau artefak yang berkaitan dengan fikom.

### **2.3. Tactic Phase**

Setelah strategi di buat, kini tiba gilirannya untuk memasuki fase ketiga yaitu taktik. Pada fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun.

Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut sebagai *integrated communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu *interpersonal communication, organizational media, news media* dan *advertising and promotional media*. Taktik *interpersonal communications* yang digunakan adalah *personal involvement*, berupa undangan *open house, site in* di mata kuliah tertentu, kursus, dan sebagainya, *information exchange* dengan melakukan *education gathering, lomba, dan sebagainya. Special events* dengan melakukan BL *fair, sporting events, dan social events* berupa pemberian beasiswa untuk

masyarakat sekitar. Sedangkan taktik *organizational media* yang digunakan antara lain general publication, yaitu brosur, flyer, pamflet, *direct mail* berupa undangan dan katalog serta *audiovisual media*, melalui media digital yakni website. Taktik *News media* yang digunakan yakni hanya menggunakan koran-koran, radio dan stasiun tv yang sudah menjalin kerja sama dengan Budi Luhur untuk memberitakan launching fikom dan berbagai event yang dilakukan Budi Luhur. Taktik yang terakhir digunakan berupa taktik *advertising and promotional media*, yaitu dengan memasang iklan di koran, majalah, radio dan televisi tertentu sesuai dengan target market. Namun media ini tidak banyak digunakan (frekuensi jarang) mengingat keterbatasan dana yang ada.

Setelah taktik komunikasi sudah selesai ditentukan, maka seluruh rencana strategis dapat diimplementasikan. Dalam hal ini rencana dan anggaran mulai dibuat. Rencana yang dibuat mencakup pola dan frekuensi dilakukannya taktik komunikasi serta batas waktu yang harus dicapai dan *person in charge* Rencana tersebut dapat dibuat dalam bentuk *gantt chart* maupun *pert chart*. Berikut ini contoh gantt chart perencanaan komunikasi pemasaran layanan jasa Fikom UBL :

### **Implementing The Strategic Plan The Campaign Plan**

Nama Program	Publik Sasaran	Tim Pelaksana	Tanggal Pelaksanaan
Survey keinginan	siswa/siswi SMA binaan	tim Fikom UBL	Juni 2006
Penyediaan layanan toll free phone number & website	umum	customer services	Juli 2006 S/d Juli 2007
Budi Luhur Fair	umum	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	September 2006
Competition	siswa/siswi SMA	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	September 2006
Perkuliahan dosen tamu	siswa/siswi SMA binaan	tim Fikom UBL dan Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Oktober 2006 S/d Januari 2007

Pemberian kursus paket pelajar	siswa/siswi SMA binaan dan masyarakat umum	tim Fikom UBL dan Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Oktober 2006 S/d Februari 2007
Presentasi SMA binaan	siswa/siswi SMA	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Januari 2007 S/d Maret 2007
Seminar dan Workshop	siswa/siswi SMA	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Januari 2007
Sponsorship	siswa/siswi SMA binaan	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Juni 2007- S/d Juli 2007
Philanthropy	masyarakat sekita	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Juli 2007
Aliansi	media, perusahaan dan biro konsultan humas	Direktorat Promosi, Kerjasama, Humas & Registrasi	Juni 2006 S/d Oktober 2006

Sedangkan anggaran perencanaan program komunikasi ini disusun dengan menggunakan pendekatan *Zero base budgeting*, yakni berdasarkan kebutuhan saat ini bukan atas pendekatan yang lalu. Teknik ini bisa dipergunakan dengan baik untuk suatu kampanye. Berbagai taktik di urutkan berdasarkan skala prioritas, kemudian di kumulasikan.

Ada 5 elemen dalam budget ini yaitu personel yang berupa biaya atas tenaga dan keahlian para orang didalam organisasi yang terlibat dalam program komunikasi ini termasuk biaya konsultan, biaya material yang terdiri dari biaya-biaya materi publikasi seperti brosur, flyer, leaflet, materi kuesioner dan sebagainya. Media cost yaitu biaya atas iklan di media massa dan komisi media. Biaya equipment and facilities berupa peralatan yang dibeli untuk mengimplementasikan taktik yang terdiri dari komputer, printer, scanning, software tertentu serta biaya administrative yakni biaya telpon, fotocopi, sewa, perawatan, pajak dan sebagainya. Ke lima elemen ini sudah terdapat dalam setiap jenis events.

#### **2.4. Evaluative Research Phase**

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir dalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk

mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas taktik dalam mencapai tujuan adalah dengan menggunakan desain riset *After-Only study*. Desain seperti ini paling umum dan mudah (sederhana) untuk mengukur sikap.

Sedangkan metodologi untuk teknik evaluasi adalah teknik kuantitatif yakni melakukan survey, content analysis atas berita atau publikasi media massa tentang UBL. Dan teknik kualitatif yang digunakan adalah interview.

Cara untuk mengevaluasi *awareness objectives* adalah dengan menghitung isi pesan yakni berapa orang yang terekspos oleh suatu media (jika ada media yang meliput events yang diselenggarakan UBL), seberapa mudah isi pesan dipahami dan berapa pesan yang diingat. Untuk mengukur jangkauan pesan adalah dengan mengumpulkan kliping atas publikasi media tentang Fikom UBL. Selain itu untuk mengukur jumlah audience adalah dengan cara menghitung jumlah audience yang datang pada acara education gathering (seminar/Workshop), BL Fair, kuliah tamu dan kompetisi. Selain itu juga dapat menghitung jumlah telpon dan partisipan di website.

Cara untuk mengukur *acceptance objectives* dapat juga dilakukan dengan cara menghitung jumlah telpon yang masuk, jumlah kunjungan konfirmasi ke customer services UBL, audience yang berpartisipasi dalam web dan berbagai acara di Budi Luhur. Sedangkan untuk mengukur *action objectives* adalah dengan cara mengobservasi dan menghitung jumlah aplikasi pendaftaran termasuk jumlah aplikasi balasan atas direct mail dan yang jumlah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru.

Setelah data terkumpul kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan objectives yang hendak dicapai.

### **III. PENUTUP**

Dalam era globalisasi seperti saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang amat keras, tidak terkecuali dibidang bisnis pendidikan. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dibutuhkan perencanaan komunikasi yang strategis. Perencanaan komunikasi ini merupakan penggabungan antara konsep kegiatan *public relations* yang bertujuan menciptakan hubungan yang harmonis dengan para publik sehingga diperoleh goodwill dan dukungan dari mereka dengan konsep dan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan pada pemasaran produk baik jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggabungan ini biasa disebut dengan *integrated marketing communications*.

Perencanaan komunikasi ini terdiri dari empat fase, dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula sehingga program komunikasi berjalan efektif dan tujuan serta sasaran dapat dicapai.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Phillip. Marketing Management. The Millenium Edition. The Prentice Hall International. USA. 2000.

Smith, D. Ronald. Strategic Planning For Public Relations. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London. 2005

Referensi Lain:

[www.suarapembaruan.com](http://www.suarapembaruan.com)

[www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi](http://www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi)

