

Strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan: studi kasus pada Universitas Mercu Buana

Sofia Aunul, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109831&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan perguruan tinggi swasta saat ini semakin tajam dengan berubahnya status PTN menjadi BHMN, adanya perguruan tinggi luar negeri yang turut berpromosi di Indonesia dan bertambahnya jumlah perguruan tinggi swasta di Jakarta.

Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam memasarkan jasa pendidikan, komunikasi memiliki peran penting antara lain untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, mempengaruhi perilaku pemakaian jasa, mendorong terjadinya pemakaian jasa, dan membina jalinan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan publik yang lebih luas lagi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian single-case embedded dengan metode studi kasus mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas MercuBuana melalui direktorat pemasaran yang menangani program reguler dan direktorat khusus yang menangani pemasaran PKSM Pemisahan direktorat yang menangani pemasaran ini membuat adanya perbedaan segmentasi dan pasar sasaran. Hal inilah yang juga membuat adanya perbedaan audiens sasaran pada program komunikasi pemasaran masing-masing.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Universitas Mercu Buana perlu menonjolkan keunggulan yang dimilikinya. Pengembangan fakultas dan program studi di UNIB di masa yang akan datang perlu ditujukan untuk memiliki daya saing, baik dari segi akademik maupun dari segi manajemen pelayanannya. Keunggulan program studi merupakan suatu upaya untuk tercapainya keberhasilan bersaing. Berdasarkan penjelasan di atas, UMB perlu mengadakan penataan ulang jalur dan jenjang akademis, memfokuskan bidang konsentrasi untuk setiap program studi, serta mengembangkan program studi unggulan.