

MEMBANGUN BRANDING MELALUI PENGEMBANGAN INTERNET MARKETING DALAM SEKTOR PENDIDIKAN

(Studi Kasus di Politeknik & STMIK LPKIA)

Dra. Bertha Musty M.M.

Politeknik Komputer Niaga LPKIA
Jl. Soekarno Hatta 456 Bandung., 40266

Abstrak

Pengelola Perguruan Tinggi (PT) saat ini dihadapkan pada perubahan lingkungan pendidikan tinggi akibat pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), serta persaingan antar perguruan tinggi swasta (PTS) yang semakin kompleks dan dinamis. PTS dituntut untuk meresponnya dengan cepat, padahal sumber daya yang dimiliki relatif terbatas.

Internet marketing telah menjadi faktor penting bagi institusi pendidikan untuk membangun *brand* secara nasional maupun internasional, *Internet marketing* yang tepat dapat membantu institusi pendidikan menjangkau mahasiswa baru, memperluas target pasar, membangun reputasi dan layanan kepada orang tua dan mahasiswa. Oleh karena itu, *internet marketing* dalam sektor pendidikan merupakan suatu kebutuhan untuk komunikasi dan membina relasi antara PTS yang bersangkutan dengan seluruh *stakeholder*.

Digital marketing dalam sektor pendidikan dapat dilakukan dengan *SEO (Search Engine Optimization)*, *marketing*, *web advertising*, *affiliate marketing services*, *social media marketing*, *cost per lead* dan *pay per click campaigns*.

Efektifitas *internet marketing* dapat diukur menggunakan formulasi 4C, yaitu *Capture*, seberapa efektif interaksi dalam website menggunakan promosi *online* dan *offline*; *Content*, seberapa baik informasi dan kemudahan layanan melalui isi dan desain website; *Customer orientation*, apakah isi *website* sesuai dengan target pasar; *Community and interactivity*, seberapa baik kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan layanan komunitas dan dialog interaktif.

Kata kunci : *Internet Marketing, Branding, Search Engine Optimization.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan industri jasa pendidikan, khususnya perguruan tinggi swasta semakin ketat. Hal ini terjadi akibat pesatnya pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota-kota propinsi dan daerah-daerah. Hal ini tidak setara dengan pertumbuhan jumlah calon mahasiswa yang cenderung menurun karena kondisi ekonomi yang semakin berat. Dengan demikian PTS akan makin terseleksi dan mendorong terjadinya persaingan ketat untuk mendapatkan mahasiswa yang mempengaruhi kelangsungan hidup PT yang bersangkutan. Hanya perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan bersaing atau (*superior customer value*) yang dapat bertahan.

Pengelola Perguruan Tinggi dihadapkan pada tantangan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang berpengaruh langsung pada proses pembelajaran dan tuntutan peningkatan kualitas lulusan oleh perusahaan.

Kemajuan teknologi yang cepat menuntut kemampuan PT untuk meresponnya dengan tepat, meskipun sumber daya yang dimiliki relatif terbatas.

Citra suatu perguruan tinggi dinilai dari kualitas pendidikan dan kualitas lulusannya. Maka prestasi perguruan tinggi dan para mahasiswanya harus dikomunikasikan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media cetak ataupun media elektronik. Komunikasi di media *on line* merupakan cara yang sangat efektif.

Internet marketing telah menjadi faktor penting dalam institusi pendidikan untuk membangun merek (*brand*) secara nasional maupun internasional, mencapai pertumbuhan yang konsisten, menjangkau mahasiswa baru. *Internet marketing* yang tepat akan membantu institusi pendidikan memperluas target pasar, membangun reputasi dan layanan, membantu orang tua dan calon mahasiswa dalam melakukan evaluasi kinerja institusi pendidikan. Oleh karena itu, *internet marketing* dalam sektor pendidikan merupakan suatu kebutuhan, bukan lagi pilihan.

Website sebuah institusi pendidikan merupakan faktor penting dalam *marketing*, karena merupakan cerminan institusi dan sumber informasi yang diakses global. *Website* yang dibangun harus *eye-catching*. mampu meraih posisi puncak dalam pencarian melalui *search engines*, menarik mahasiswa, dan meraih *sales* (pendaftar mahasiswa baru). Strategi *digital marketing* untuk sebuah institusi pendidikan harus memastikan tercapainya sasaran komersial. *Digital marketing* dalam sektor pendidikan dapat dilakukan dengan SEO (*Search Engine Optimization*) *marketing*, *web advertising*, *affiliate marketing services*, *social media marketing*, *cost per lead* dan *pay per click campaigns*.

Media Sosial kini telah menjadi bagian gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia. Pertumbuhan pengguna media social di Indonesia sangat pesat, terutama Facebook dan Twitter. Pengguna Facebook Januari 2011 sebanyak 36.361.429 dan pada Januari 2012 : 50.400.000, meningkat 38,61% 14 Januari 2012). Pengguna terbesar : 20.720.585 (41,11%) berusia 18-24 tahun. (Sumber: Data internal Facebook dan <http://www.internetworldstats.com/>). Fakta ini menjadi peluang untuk memanfaatkannya untuk menciptakan komunikasi dan *engagement* dengan calon mahasiswa

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang diteliti berkaitan dengan uraian latar belakang penelitian tersebut di atas adalah

- 1) Sejauhmana *internet marketing* berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa baru
- 2) Apa citra LPKIA yang dipersepsikan calon mahasiswa.

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah

- 1) Dapat digunakannya pemanfaatan *internet marketing* dalam membangun citra institusi yang berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi.
- 2) Adanya identifikasi citra LPKIA yang terbentuk di benak calon mahasiswa

2. Studi Pustaka

2.1. Merek (*Branding*)

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *branding* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang atau sekelompok penjual yang dapat membedakan dari penawaran yang sama oleh penjual lainnya Philip Kotler mendefinisikan sebuah *brand* sebagai janji seorang

penjual yang disampaikan secara spesifik dalam bentuk serangkaian fitur tertentu, manfaat dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli ...” (2000:188). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang ketat *branding* yang membuat target pasar atau calon pembeli memilih produk yang ditawarkan, karena telah memberikan nilai pelanggan (*customer value*) atau manfaat dan pelayanan kepada pembeli.

Penciptaan *branding* yang baik bertujuan untuk :

- Memberikan pesan jelas
- Konfirmasi kredibilitas produk
- Menghubungkan perusahaan dengan calon pembeli secara emosional
- Memotivasi pembeli
- Mewujudkan loyalitas pelanggan

Keberhasilan dalam *branding* harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan calon pembeli. Strategi *branding* dilaksanakan melalui kontak langsung antara pihak perusahaan dengan publik terutama calon pembeli (prospek), sehingga *branding* akan berada di dalam hati dan pikiran pelanggan, klien, dan prospek. Gabungan atau totalitas dari pengalaman dan persepsi mereka inilah yang dapat dipengaruhi untuk membentuk citra produk di benak mereka.

Branding atau suatu merek yang kuat sangatlah berharga bagi perusahaan, *branding* sebagai asset dan merupakan salah satu keunggulan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Membangun merek sangatlah penting sehingga harus cukup waktu untuk meneliti, mendefinisikan, dan terus berupaya meningkatkan *branding*.

2.2. *Internet Marketing*

Internet merupakan medium komunikasi yang relatif baru. Terdapat perbedaan antara internet dengan medium komunikasi konvensional. Pada internet konsumen yang aktif mencari informasi,. Komunikasi potensial yang terjadi lewat medium internet adalah *one-to-one* dan *many-to-many*, sedangkan medium konvensional adalah *one-to-many*.

Internet Marketing adalah suatu kesatuan istilah yaitu pemasaran produk, baik barang maupun jasa secara *online*. *Internet marketing* mengacu pada strategi yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan *online*, strategi pemasarannya meliputi *search engine optimization* (SEO), *search engine submission*, *copywriting* yang mendorong pengunjung untuk aktif melakukan suatu tindakan, strategi desain *website*, promosi *online*, interaksi atau hubungan timbal balik (dialog), dan pemasaran dengan *email*

Efektivitas *internet marketing* dapat diukur dengan menggunakan formula 4C,

1. *Capture* (daya tangkap), sejauhmana interaksi dalam website, menggunakan promosi *online* dan *offline*;
2. *Content* (isi), sebaik apa informasi dan layanan yang diberikan melalui kesesuaian isi dan rancangan suatu *website*;
3. *Customer orientation* (orientasi konsumen), sejauhmana kesesuaian isi *website* dengan target pasar atau konsumen;
4. *Community and interactivity* (komunitas dan interaktif), sejauhmana kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui layanan komunitas dan dialog interaktif.

Search engine optimization (SEO) adalah suatu sistem pencarian informasi yang dirancang untuk membantu menemukan informasi yang tersimpan pada sistem komputer. SEO merupakan suatu proses untuk meningkatkan visibilitas *website* atau halaman web dalam pencarian suatu informasi di internet secara alami atau tanpa bayar.

Secara umum, semakin banyak pengunjung menerima dari pengguna *search engine* maka akan membuat *website/situs* menjadi lebih sering muncul dalam daftar hasil pencarian dan menjadi *website* yang muncul pertama atau peringkat tertinggi pada halaman hasil pencarian, SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk, pencarian gambar, pencarian lokal video, pencarian akademik, pencarian berita dan industri, khususnya *search engine* vertikal.

Sebagai salah satu strategi *Internet marketing*, SEO mempertimbangkan bagaimana cara kerja *search engines*, apa yang dicari kebanyakan orang, istilah-istilah aktual atau kata-kata kunci (*key word*) apa yang sering dicari melalui *search engines* dan *search engines* apa yang sering dipilih oleh *audience*. Mengoptimalkan suatu *website* dapat meningkatkan editing isinya dan HTML serta terkait pengkodean, baik untuk meningkatkan relevansi kata kunci yang spesifik dan untuk menghilangkan hambatan pengindeksan *search engines*.

Mempromosikan situs untuk meningkatkan jumlah *backlink*, merupakan taktik SEO. Singkatan "SEO" dapat merujuk kepada "pengoptimalan *search engine*," sebuah istilah yang diadopsi oleh industri konsultan yang melaksanakan proyek optimalisasi atas nama klien, dan oleh karyawan yang melakukan layanan SEO in-house.

Pengoptimalan *search engine* dapat menawarkan SEO sebagai layanan yang berdiri sendiri atau sebagai bagian dari kampanye pemasaran yang lebih

luas. Karena SEO yang efektif perlu mengubah suatu situs dan isi situs ke sumber kode HTML, taktik SEO dapat dimasukkan ke dalam pengembangan dan rancangan *website*. Istilah "*search engine friendly*" dapat digunakan untuk menggambarkan desain suatu *website*, menu-menu, sistem manajemen isi informasi, gambar, video, *shopping cart*, dan elemen lainnya yang telah dioptimalkan untuk tujuan pemaparan *search engine*. Efektivitas SEO dapat diukur dengan posisi *website* pada sebuah *Search Engine Results Page* (SERP) pada pencarian melalui kata kunci tertentu, atau melalui analisis situs Key Performance Indexes (KPIs)

Menciptakan konsistensi merek di masyarakat luas bukanlah tugas kecil tapi pasti ada cara umum untuk mencapainya agar perusahaan memiliki citra yang terbaik (Neil Barr, 2012)

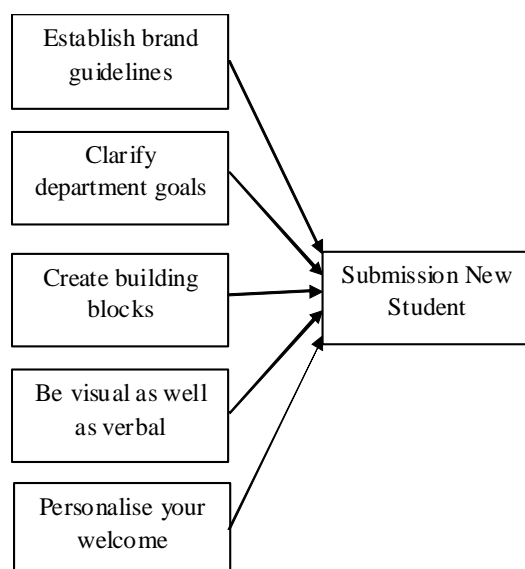
1). *Establish brand guidelines*. (Penetapan pedoman merek) Suatu kerangka *website* harus mencakup semua jurusan/fakultas yang ada dalam perguruan tinggi sehingga memastikan konsistensi desain di seluruh *board*. Pada tingkat dasar, memilih dan mempertahankan keselarasan warna secara keseluruhan adalah cara estetik sederhana yang menyatukan area yang berbeda dan *microsites*, namun dapat pula memberikan fleksibilitas untuk mengkomunikasikan ciri khas masing-masing jurusan.

2). *Clarify department goals* (Kejelasan sasaran jurusan/fakultas). Suatu solusi digital hanya dapat efektif bila benar-benar memudahkan pemahaman penjelasan tujuan masing-masing jurusan/fakultas dalam perguruan tinggi. Tujuan fakultas harus jelas dan memuat seluruh informasi yang relevan dengan tujuan umum institusi, serta sesuai dengan aspirasi perguruan tinggi secara keseluruhan.

3) *Create building blocks* (Membangun blok) Untuk memastikan konsistensi *brand* serta mempertahankan fleksibilitas, perlu dibuat modul-modul dengan membangun masing-masing halaman *web*. Struktur inti dan fitur utama halaman harus tetap sama, pastikan kompatibilitas visual di situs perguruan tinggi atau tingkat institusi, tetapi jurusan atau fakultas dapat menyesuaikan konten, kombinasi dan penyusunan modul, menjaga konten yang relevan dan mengkomunikasikan tujuan dan ciri masing-masing dengan lebih jelas .

4) *Be visual as well as verbal. (Menjadikan visual sebaik verbal).* Visualisasi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik calon mahasiswa terutama calon siswa dari manca negara, tidak hanya mengkomunikasikan kualifikasi perguruan tinggi dan kapasitas sebagai perguruan tinggi yang baik, tetapi juga mengatasi hambatan bahasa.

5) *Personalise your welcome* (Personalisasi penyambutan) Sebuah website memberikan kesempatan tak terbatas yang memungkinkan institusi untuk membuat halaman yang lebih bersifat pribadi, namun tetap mempertahankan koherensi merek secara keseluruhan. Homepage terpisah dapat dibuat untuk kelompok pengguna yang berbeda dan peorangan, misalnya, pengunjung calon mahasiswa, pengunjung internasional, staf, dan alumni. Kemungkinan pendekatan ini tidak terbatas seperti: login pribadi, homepage atau interaktif mahasiswa, dibuat sedemikian rupa agar kelompok pengguna yang berbeda dapat memenuhi kebutuhan online mereka dari satu titik pusat.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan survei untuk memperoleh informasi dari responden tentang Membangun *Branding* Melalui Pengembangan *Internet Marketing* di bidang pendidikan, yang dicanangkan PKN LPKIA. Dalam survei ini data diperoleh dengan menggunakan teknik :

- 1) Wawancara, yaitu memperoleh data dari pihak manajemen STMIK LPKIA dengan cara tanya jawab secara langsung/tatap muka. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran

mengenai gejala masalah yang ada dalam penelitian, serta melakukan uji silang data untuk kepentingan analisis.

- 2) Observasi, yaitu memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan STMIK LPKIA yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 3) Kuesioner, yaitu mengumpulkan data dari mahasiswa baru STMIK LPKIA melalui daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup, sehingga memperoleh data yang berhubungan dengan judul penelitian.

Sedangkan untuk mengetahui derajat pengaruh dalam variabel penelitian maka dipergunakan *analisis statistic*. Metode analisis data yang akan disajikan untuk menjawab permasalahan yang diidentifikasi sebelumnya yaitu *Relational Analysis* dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur), yang memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden calon mahasiswa, secara langsung yang dikumpulkan melalui kuesioner. Survei dilaksanakan pada tahun 2009 – 2011. Data primer meliputi Media Informasi LPKIA, Alasan Memilih LPKIA, Keunggulan LPKIA dibanding PTS lain. Pengakses *website* LPKIA. Sedangkan data sekunder atau data pendukung penelitian ini meliputi jumlah penerimaan mahasiswa baru, aktivitas promosi dan lain-lain bersumber dari Biro Administrasi Umum (B.A.U) dan Departemen Management Information System (MIS) LPKIA.

4. Hasil Penelitian

Terdapat beberapa penciptaan merek untuk mencapai hasil maksimal yaitu melalui:

- 1) *Establish the brand guidelines* (Menetapkan pedoman merek)
- 2) *Clarify institution goals* (Memperjelas tujuan institusi)
- 3) *Create building blocks* (Menciptakan blok)
- 4) *Be a visual as well as verbal* (Menjadikan visual sebaik verbal)
- 5) *Personalise your welcome* (Personalisasi penyambutan)

Dan ukuran keputusan pembelian adalah:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Tingkah laku paska pembelian

Dari hasil penelitian didapat bahwa *Internet marketing* berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa baru sebesar 55%.

- 1) Pengaruh *Establish brand guidelines* terhadap keputusan membeli 9,03%
- 2) *Clarify department goals* terhadap keputusan membeli 16,56%
- 3) *Create building blocks* terhadap keputusan membeli 4,69%
- 4) *Be visual as well as verbal* terhadap keputusan membeli 2,59%
- 5) *Personalise your welcome* terhadap keputusan membeli 22,13%

Dari hasil survei tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 persepsi calon mahasiswa tentang alasan memilih LPKIA, yang citra terkuat adalah

- 1) Lulusan mudah bekerja
- 2) Dukungan untuk mendapatkan pekerjaan
- 3) Kualitas Pembelajaran
- 4) Lokasi kampus yang strategis

5. Kesimpulan

Terdapat pengaruh Website LPKIA terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar ke LPKIA. Terdapat 2 faktor yang membuat mereka tertarik pada Website LPKIA, yaitu

- 1). Personalisasi penyambutan (*Personalise your welcome*)
- 2). Kejelasan tujuan institusi (*Clarity goals of institusi*),

Tiga faktor yang dapat ditingkatkan adalah

- 1). Menjadi lebih verbal dan menjadikan visual sebaik verbal (*Be verbally and visually as well as verbally*)

- 2). Menciptakan blok (*Create building blocks*)
- 3). Penetapan pedoman merek (*Establish the brand guidelines*).

Citra LPKIA yang kuat dipersepsikan mereka adalah

- 1) Lulusan mudah bekerja,
- 2) Kualitas pembelajaran
- 3) Lokasi kampus yang mudah dijangkau.

References :

1. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons.
2. Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice-Hall.
3. Nicolino, Patricia F, 2001, *The Complete Ideal's Guide : Brand Management*, Alpha Book.
4. Solis, Brian, 2011, *Engage ! The Complete Guide for Brand and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in New Web* , John Wiley & Son,

