

# Analisis Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Direktorat Pemasaran Dan Admisi Telkom University Di Masa Pandemi Covid-19

Putri Nur Azizah<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putrinurazizah@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*The COVID-19 pandemic had been affecting various aspects of life. A change in the mechanism from offline to online caused a decrease in the target audience interest and effectiveness in delivering messages between the marketing team and audience. This study aimed to determine the communication planning of the Marketing and Admissions Directorate Team at Telkom University during the COVID-19 pandemic. This research used a descriptive qualitative method explained by an interpretive paradigm. Researchers analyzed the communication planning of the Marketing and Admissions Directorate Team at Telkom University between August 2020 and July 2021. The unit of analysis used is the 5-Step Communication Planning by Cangara (2017), which were research, plan, execute, measure, and report. The results revealed that the Marketing Team identified the crisis by adjusting the work team, implementation, and media. The Marketing Team also created soft selling marketing communication innovations to maintain the interest of registrants at Telkom University. Evaluation and reporting process would be arranged after the implementation process as a reference for the further communication planning activity. Marketing and Admissions Directorate Team at Telkom University made several adjustments to the marketing communication plan as a form of adaptation.*

*Keywords: Marketing communication plan, Telkom University, COVID-19*

## Abstrak

Fenomena pandemi covid-19 memberikan perubahan terhadap seluruh tatanan kehidupan. Perubahan mekanisme dari *offline* ke *online* menyebabkan penurunan minat target audiens dan efektivitas penyampaian pesan antara tim pemasaran dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Peneliti akan menganalisis perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University pada periode Agustus 2020 hingga Juli 2021. Unit analisis yang digunakan adalah konsep Perencanaan Komunikasi 5 Langkah dari Cangara (2017) yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Pemasaran melakukan identifikasi krisis dengan membuat penyesuaian terhadap tim kerja, implementasi, dan media. Tim Pemasaran juga menciptakan inovasi komunikasi pemasaran *soft selling* untuk mempertahankan minat pendaftar di Telkom University. Setelah kegiatan pemasaran dilaksanakan, terdapat proses evaluasi dan pelaporan untuk dijadikan acuan perencanaan komunikasi yang selanjutnya. Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University melakukan penyesuaian perencanaan komunikasi pemasaran sebagai bentuk adaptasi.

Kata Kunci: Perencanaan komunikasi pemasaran, Telkom University, COVID-19

## I. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran fenomena *Coronavirus Disease* (COVID-19) pada tahun 2020 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kehadiran pandemi ini merubah tatanan pada hampir semua sektor termasuk pendidikan. Dampak kehadiran pandemi tidak hanya mengubah pada sistem pendidikan namun juga terlihat pada bisnis dan pemasaran (Sutrisni, 2020). Penurunan pendapatan hingga isu ketenagakerjaan memberi pengaruh terhadap arus perputaran ekonomi perusahaan maupun masyarakat. Kondisi ini membuat semua *stakeholder* di dalam perusahaan perlu upaya baru untuk beradaptasi agar dapat bertahan (Hoekstra & Leeflang, 2020). Pembatasan mobilisasi dan wilayah memberikan dampak terhadap aktivitas perusahaan terutama pada aspek komunikasi pemasaran. Tim pemasaran seolah-olah dituntut untuk mencari peluang baru dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau kembali audiens sasaran.

Perubahan mekanisme dari aktivitas komunikasi pemasaran offline sebaiknya berubah menggunakan media perantara secara online. Kondisi ini sejalan dengan peraturan Kemenparekraf tahun 2020 untuk menghindari event secara offline semasa pandemi COVID-19 (Kemenparekraf, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi berubah semasa pandemi COVID-19. Pelayanan tetap dilakukan melalui daring meskipun beberapa staf diperbolehkan untuk bekerja di kantor dengan jumlah terbatas. Kegiatan front office diarahkan secara total kepada telemarketing dengan bantuan tim pelaksana yaitu Marketing Crew. Selanjutnya kegiatan roadshow, pameran, dan sosialisasi berubah mekanisme menjadi kegiatan daring dalam bentuk webinar. Pembagian merchandise juga turut berubah dalam bentuk e-money atau melalui jasa pengiriman apabila benda berbentuk fisik. Begitupun hubungan kerjasama baik dengan guru BK maupun komunitas mahasiswa daerah harus dilakukan secara jarak jauh.

Kondisi ini menjadi urgensi penelitian karena adanya kesenjangan dari situasi yang sebelumnya offline menjadi online. Persaingan dengan kompetitor kini juga memiliki peluang yang sama dalam komunikasi pemasaran yaitu melalui online. Hasil interview pra riset menunjukkan kegiatan dan perencanaan komunikasi pemasaran 50% dilakukan secara konvensional sebelum pandemi. Bagian pemasaran dapat mengambil langkah perencanaan yang leluasa dan berbeda dari kompetitor. Pembagian merchandise dan pelayanan front office menjadi unique selling point (USP) dalam memenangkan hati target market. Selanjutnya 50% kegiatan komunikasi pemasaran sebelum pandemi lainnya melalui konten pemasaran digital.

Justifikasi pemilihan Telkom University sebagai objek yang akan diteliti adalah posisinya sebagai universitas swasta pertama terakreditasi unggul (Purwadi, 2021 dalam edukasi.sindonews.com). Telkom university dipilih karena dari tahun ke tahun universitas ini memiliki peringkat serta reputasi yang baik. Dibuktikan dengan Telkom University berhasil menempati peringkat pertama sebagai PTS nomor 1 terakreditasi A di Indonesia (Times Higher Education, 2021). Telkom University sebagai Universitas Swasta memiliki cara perekrutan mahasiswa baru yang lebih beragam dibandingkan dengan Universitas Negeri. Informasi mengenai pencapaian dan prestasi dari Telkom University juga menunjukkan bahwa Telkom University dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Kondisi demikian membuat Telkom University perlu mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki menyesuaikan dengan situasi pandemi.

Peneliti juga melakukan interview kepada Staf Direktorat Pemasaran dan Admisi terkait jumlah pendaftar di Telkom University. Dijelaskan bahwa jumlah pendaftar dan antusiasme calon mahasiswa baru tahun 2021 tidak mengalami penurunan yang signifikan. Namun terjadi sejumlah penurunan mahasiswa yang melakukan registrasi menjadi mahasiswa resmi Telkom University dari total yang diterima. Kondisi ini diperkirakan berasal dari kekhawatiran orang tua terhadap kondisi ekonomi serta biaya pada universitas swasta. Tim pada bidang kerja sama merasa perlu membangun hubungan partnership kepada beberapa penyelenggara beasiswa. Selanjutnya informasi mengenai beasiswa akan dikomunikasikan kepada calon mahasiswa baru melalui konten digital.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibuat, pandemi COVID-19 memberikan dampak terhadap kegiatan komunikasi pemasaran. Diperlukan upaya baru bagi organisasi, perusahaan, maupun lembaga untuk beradaptasi dengan situasi bisnis saat ini. Kondisi tersebut juga terjadi pada lembaga pendidikan tinggi Telkom University. Dibutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi yang tepat pada calon mahasiswa dalam kondisi pandemi. Maka, peneliti akan melakukan penelitian mengenai “Analisis Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University di Masa Pandemi COVID-19” pada periode Agustus 2020 – Juli 2021.

## **1. Kajian Teori**

### **1.1 Komunikasi**

Komunikasi tidak hanya terbatas pada makna informatif agar orang lain mengerti. Makna lain yang perlu dibangun adalah persuasif agar orang lain juga mampu menerima suatu paham. Pandemi COVID-19 memberikan tantangan bagi Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University dalam menyampaikan pesan. Proses komunikasi minimal dibutuhkan kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Kedua pihak yang dimaksud dalam kajian ini adalah komunikator dan komunikan. Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University merupakan pihak pertama yang berperan sebagai komunikator. Selanjutnya, calon mahasiswa baru merupakan pihak kedua yang berperan sebagai komunikan (Effendy, 2009).

Penelitian ini menghadirkan alur pengiriman pesan yang didukung oleh elemen dasar komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik, lingkungan. Proses komunikasi yang berlangsung tidak hanya berhenti ketika komunikator berhasil mengirimkan pesan kepada penerima. Langkah selanjutnya merupakan kegiatan pengiriman umpan balik sekaligus mengetahui efek yang ditimbulkan (Cangara, 2017). Melalui proses komunikasi yang terstruktur akan membuat penyampaian pesan menjadi terarah. Kondisi demikian dapat membantu calon mahasiswa baru memperoleh informasi yang dibutuhkan secara lebih optimal dan efektif.

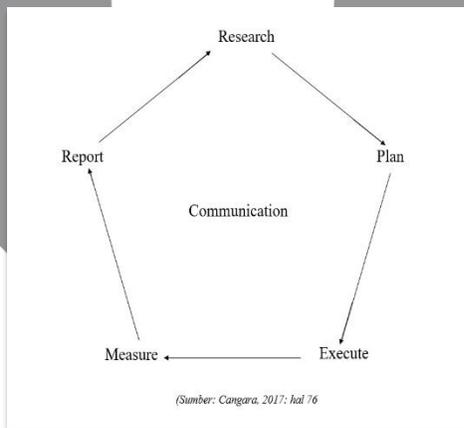
**2.3 Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh pada target audiens dalam membuat suatu keputusan. Komunikasi pemasaran juga akan membangun suatu persepsi dalam diri target audiens setelah mendapatkan informasi. Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University melakukan penyesuaian terhadap komunikasi pemasaran di masa pandemi COVID-19. Adaptasi terhadap komunikasi pemasaran online diharapkan tetap memberikan nilai kepada seluruh stakeholder lembaga maupun calon mahasiswa (Machfoedz, 2010).

Ada tiga tujuan utama komunikasi pemasaran agar audiens mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang tepat. Pertama, komunikasi yang disebarakan bersifat informatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kedua, informasi dapat memberikan pengaruh pada audiens untuk membuat keputusan yang positif. Ketiga, komunikasi pemasaran digunakan untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan aktivitas yang berulang (Priansa, 2017). Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University setidaknya perlu memiliki ketiga tujuan tersebut dalam komunikasi pemasarannya. Penetapan tujuan dalam kegiatan komunikasi pemasaran akan membantu pemasar untuk menjalankan aktivitasnya secara terarah.

**2.4 Perencanaan Komunikasi**

Perencanaan merupakan pedoman penting pada suatu kegiatan. Pedoman tersebut diharapkan dapat mempermudah pelaksanaan penyampaian pesan komunikasi seperti yang diharapkan (Abidin, 2015). Perencanaan komunikasi berfungsi sebagai serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan penyampaian pesan secara efektif. Perencanaan komunikasi juga berfungsi untuk menentukan komunikator, saluran, dan waktu yang sesuai untuk menyampaikan pesan. Kondisi tersebut bertujuan untuk menciptakan fokus terhadap komunikasi yang akan dilaksanakan (Cangara, 2017).



**Gambar 2. 1 Model Perencanaan Komunikasi 5 Langkah**

(Sumber: Cangara, 2017)

**1. Penelitian (Research)**

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh lembaga atau organisasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, pandemi COVID-19 menyebabkan aktivitas komunikasi pemasaran terganggu sehingga menjadi masalah yang perlu diselesaikan.

## **2. Perencanaan (Plan)**

Perencanaan dimaksudkan sebagai tindakan yang diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan komunikasi memerlukan strategi mengenai pemanfaatan elemen-elemen komunikasi.

## **3. Pelaksanaan (Execute)**

Pelaksanaan diartikan sebagai tindakan yang diambil dalam rangka implementasi dari perencanaan. Pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan signifikan terhadap proses pelaksanaan yang biasanya dilakukan. Dengan demikian, Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University memerlukan adaptasi terhadap pelaksanaan yang baru.

## **4. Pengukuran/Evaluasi (Measure)**

Pengukuran merupakan aktivitas untuk mengetahui hasil akhir dari implementasi yang dilakukan. Tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui daya exposure media, penerimaan pesan oleh khalayak, dan tindakan khalayak setelah menerima pesan.

## **5. Pelaporan (Report)**

Pelaporan merupakan berkas yang dibuat secara tertulis (*verbal*) kepada pemimpin kegiatan. Apabila laporan memperoleh hasil yang positif, maka dapat dijadikan sebagai landasan untuk kegiatan selanjutnya (*multi-years*). Apabila ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk kegiatan selanjutnya.

## **2. Metode**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Jane Richie menguraikan penelitian kualitatif sebagai penyajian dunia sosial beserta perspektifnya untuk membentuk konsep dan perilaku (Jane Richie, dalam Moleong, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Proses dilakukan secara holistik menggunakan deskripsi terhadap konteks persoalan yang terjadi pada fenomena (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif yang memusatkan penelitian terhadap informan dalam memaknai fenomena. Peneliti memandang realitas sosial yang terjadi sesuai dengan perspektif *stakeholder* yang terlibat di dalamnya (Daymon & Holloway, n.d.).

## **3. Pembahasan**

### **3.1 Penelitian**

Fenomena pandemi COVID-19 cukup memberikan dampak kepada aktivitas komunikasi pemasaran. Dampak tersebut tidak hanya mempengaruhi kebiasaan aktivitas komunikasi pemasaran, melainkan juga pada sisi perencanaan. Informan kunci menguraikan bahwa kegiatan roadshow, sosialisasi, dan edufair kini tidak dapat dilakukan di sekolah. Pandemi COVID-19 membuat komunikasi pemasaran yang sebagian besar sebelumnya berupa konvensional kini berevolusi menjadi digital marketing. Tim Pemasaran berinovasi untuk menciptakan berbagai program baru dengan memanfaatkan media yang disesuaikan dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan (Cangara, 2017). Koordinasi Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi beradaptasi menyesuaikan kondisi pandemi COVID-19. Informan kunci menguraikan bahwa habit dari Tim Pemasaran berubah 100% dari bekerja secara offline menjadi online. Kondisi ini membuat Tim Pemasaran melakukan penyesuaian dengan memberikan tambahan opsi pada platform pelayanan ketika sebelumnya hanya melalui WhatsApp dan Instagram, saat ini ditambah menggunakan WAPPIN, E-mail, dan Twitter. Penambahan platform tersebut akan membantu dalam proses penjangkauan target audiens sesuai dengan platform yang dimiliki.

Pandemi COVID-19 yang berdampak pada finansial orang tua membuat Tim Pemasaran sering menerima permintaan untuk memberikan tambahan waktu pembayaran. Sebagai Tim Pemasaran seharusnya tidak berkepentingan untuk membuat keputusan terkait hal tersebut sehingga perlu dihubungkan dengan Direktorat lain yang bersangkutan. Akan tetapi, Tim Pemasaran kemudian berupaya untuk menyampaikan sudut pandang lain terkait benefit dari biaya pendidikan kepada mahasiswa baru. Telkom University tidak mengalami penurunan pendaftar yang

signifikan pada tahun ajaran baru 2021. Informan kunci menegaskan bahwa tetap tercapai angka 100.000 pendaftar sesuai dengan yang diputuskan oleh bidang akademik. Selanjutnya pendaftar yang diterima dan melanjutkan ke tahap registrasi berjumlah antara 7.600 sampai 7.800 mahasiswa. Informan menguraikan bahwa jumlah tersebut telah sesuai dengan kebutuhan masing-masing program studi di Telkom University. Beberapa faktor yang mempengaruhi adalah terkait dengan reputasi Telkom University yang sudah baik, *word of mouth*, serta advokasi alumni.

### 3.2 Perencanaan

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi memiliki fokus kajian masing-masing. Unit Marketing dan Analisa memiliki fokus utama pada kegiatan digital marketing meliputi google ads, iklan media sosial, dan konten media sosial. Kemudian unit ini juga berperan dalam kegiatan analisis selera pasar serta aktivitas digital marketing Universitas lain sebagai kompetitor. Selanjutnya, Unit Admisi Nasional merupakan pihak yang bertugas dalam operasional kegiatan komunikasi pemasaran di lapangan. Kegiatan yang sebelum pandemi berupa kunjungan, roadshow, sosialisasi, edufair, dan mudik roadshow berada di bawah Admisi Nasional. Dalam menyampaikan pesannya Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mendapatkan informasi yang kredibel. Ketika informasi yang dibutuhkan terkait dengan Program Studi maka informasi dicari melalui Program Studi yang bersangkutan untuk dikemas menjadi informasi yang mudah dipahami.

Kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi target audiens dalam proses pengambilan keputusan (Machfoedz, 2010). Dalam menentukan kelanjutan studi ke jenjang perkuliahan, seorang siswa SMA sering kali belum memiliki kemampuan untuk memutuskan. Hal ini juga diuraikan oleh informan kunci bahwa siswa SMA masih perlu arahan dan persetujuan dari orang tua. Ketika di sekolah pun guru akan berperan sebagai pihak yang membantu calon mahasiswa untuk melakukan konsultasi rencana studi. Dengan demikian, kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya difokuskan pada calon mahasiswa, melainkan juga orang tua, dan guru BK. Selanjutnya juga ditunjukkan kepada mahasiswa dan alumni agar memberikan advokasi kepada calon mahasiswa baru. Tim Pemasaran menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru seputar *product knowledge* Telkom University meliputi prospek kerja, kurikulum, fasilitas, prestasi, jalur pendaftaran, dan seputar akun perkuliahan.

Meskipun *experience* penyampaian pesan menjadi berubah, Tim Pemasaran memanfaatkan dari berbagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi menyediakan bermacam-macam platform untuk pelayanan dengan beberapa adaptasi menyesuaikan kondisi pandemi. Hotline yang semula dipegang oleh Tim Marketing Crew kini beralih 100% oleh staf yang berada di kantor dengan terbatas. Selanjutnya Tim Telemarketing akan berfokus pada pelayanan yang dapat dilakukan secara jarak jauh yaitu melalui WhatsApp, WAPPIN, E-mail Twitter, dan Instagram. Selanjutnya kegiatan front office beralih menjadi pelayanan zoom yang dibuka sesuai hari dan jam kerja. Kegiatan dari Admisi Nasional seperti sosialisasi dan kunjungan beralih secara online menggunakan *zoom video conference*. Diberikan banyak sekali program baru pada sosial media yang sudah ada seperti Instagram dan Youtube. Kemudian dibuat juga pembukaan akun baru pada platform media yang lain seperti TikTok dan Spotify.

Diperlukan perencanaan terkait dengan pembagian kerja dari tim pelaksana. Perencanaan komunikasi merupakan suatu pedoman untuk tim kerja yang bertugas sebagai tim pelaksana (Abidin, 2015). Pembagian anggota dilakukan oleh Staf Pemasaran pada anggota Marketing Crew sesuai dengan keahlian. Tim kerja pada Telemarketing terdiri dari 12 orang dengan satu orang tidak hanya menangani 1 platform. Anggota sejumlah 4 orang di Instagram bisa juga termasuk ke dalam 5 orang yang menangani WhatsApp. Kemudian ada 3 orang untuk Twitter, 3 orang untuk WAPPIN, serta 3 orang untuk E-mail. Pada platform Instagram, salah satu program yang hadir 2 kali dalam satu minggu adalah Carita Barudak. Tim Marketing Crew yang terdiri dari Promotion dan Digital team dapat bergabung campur dalam FGD ini. Selanjutnya pada platform TikTok terdapat 4 orang anggota aktif yang bertugas membuat ide konten. Kegiatan komunikasi akan mendapatkan respons yang diharapkan ketika informasi sesuai dengan yang dibutuhkan target audiens (Priansa, 2017). Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi menguraikan bahwa tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah membuat target yakin. Diharapkan target audiens merasa Telkom University pantas untuk dijadikan salah satu pilihan Universitas untuk melanjutkan studi.

### 3.3 Pelaksanaan

Kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran sangat bergantung dengan program yang akan dibuat. Untuk menangani keseluruhan program, pihak yang bertugas untuk melakukan implementasi perlu ditentukan sejak awal (Cangara, 2017). Pihak manajerial merupakan orang yang bertugas menentukan tujuan utama dari komunikasi pemasaran di Direktorat Pemasaran dan Admisi. Staf kemudian menjadi pihak yang juga ikut terlibat dalam implementasi sekaligus penghubung dengan implementer tambahan yakni Marketing Crew. Kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan dalam bentuk konvensional dan digital. Kegiatan komunikasi pemasaran konvensional seperti sosialisasi dan roadshow berubah menjadi online. Akan tetapi, pencetakan brosur masih dilakukan secara fisik untuk dikirimkan kepada Guru BK. Selanjutnya, fokus pada komunikasi pemasaran digital menjadi lebih banyak ketika pandemi.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang awalnya dilaksanakan secara offline lalu kemudian berubah menjadi online menciptakan banyak perbedaan. Salah satu yang dapat dirasakan adalah pada unsur experience ketika online berbeda dengan kegiatan offline. Akan tetapi informan ahli menjelaskan bahwa experience ternyata juga dapat dibangun dengan cara online misalnya melalui konten virtual tour menggunakan kamera 360. Kegiatan komunikasi pemasaran baik digital maupun konvensional memiliki kendala dan dirasakan oleh Tim Marketing Crew. Peralihan dari kegiatan offline ke program online membuat staf Direktorat Pemasaran dan Admisi menciptakan berbagai macam program baru untuk dieksekusi. Kendala dirasakan ketika perlu menjangkau pihak yang masih belum up to date dengan perkembangan teknologi. Selanjutnya juga kendala yang terdapat pada jumlah anggota tim kerja yang perlu menangani program. Selain itu juga terdapat kendala terkait dengan adaptasi konsep program dari offline ke online.

### 3.4 Evaluasi

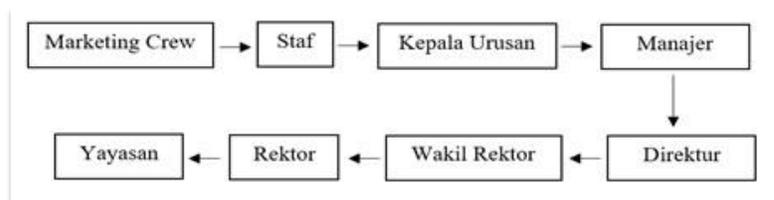
Evaluasi diperlukan untuk menilai keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh akan mempengaruhi keputusan terkait dengan beberapa hal untuk konsep perencanaan selanjutnya. Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi melakukan evaluasi secara berkala untuk melakukan penyesuaian terhadap program berjalan. Selanjutnya Tim Marketing Crew juga melakukan evaluasi terkait dengan implementasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Setelah evaluasi program lebih ditekankan pada pihak Direktorat, maka Tim Marketing lebih berfokus pada evaluasi operasional. Evaluasi ini membahas terkait dengan pelaksanaan dan hasil kegiatan implementasi (Cangara, 2017).

Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi perlu memastikan bahwa exposure media yang diberikan telah menjangkau target audiens. Seluruh informan pendukung dari Siswa SMA rata-rata mendapatkan exposure media yang berbeda dalam mendapatkan informasi terkait Telkom University. Perbedaan ini memang disebabkan oleh beberapa faktor diantara berasal dari *word of mouth* serta kebiasaan. Beberapa yang menyukai informasi berbentuk visual akan cenderung memilih Instagram atau Youtube. Kemudian ketika target audiens membutuhkan informasi yang rinci dan lengkap maka akan mencari melalui website resmi. Selanjutnya ketika informasi yang didapatkan masih kurang jelas maka target audiens akan menghubungi pihak Telemarketing. Pesan yang baik merupakan pesan yang dapat dipahami oleh target audiens (Cangara, 2017).

Kondisi pandemi COVID-19 membuat Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi perlu mencari berbagai cara baru agar pesan tersampaikan dengan baik dan lengkap. Kegiatan komunikasi dilakukan untuk menciptakan suatu umpan balik jika kegiatan berbentuk interaksi (Cangara, 2017). Hal ini seperti yang dilakukan oleh Tim Crita Barudak dalam acara Live Instagram. Diberikan games berhadiah untuk memancing interaksi dengan audiens sehingga atmosfer di dalam acara berlangsung dengan seru. Selanjutnya, konten pada akun TikTok dibuat dengan konten yang berhubungan dengan mahasiswa. Tujuannya adalah untuk agar calon mahasiswa baru merasa setuju bahwa konten yang dibuat berhubungan dan sesuai dengan dirinya. Kegiatan komunikasi pemasaran tentunya tidak hanya berhenti dengan memberikan informasi kepada target audiens saja. Selain itu juga terkait keingintahuan lebih lanjut terkait dengan Telkom University menggiring target audiens untuk melakukan aksi dengan mencari informasi terkait hal yang dibutuhkan. Setelah semua tahap dijalankan, ketika target audiens telah merasa yakin maka akan dilakukan pendaftaran melalui salah satu jalur seleksi Telkom University.

### 3.5 Pelaporan

Pelaporan dibuat oleh anggota kepada pimpinan untuk menunjukkan hasil kerja dari kegiatan yang dilakukan (Cangara, 2017). Tim Direktorat dan Admisi memiliki berbagai macam bentuk pelaporan berbeda sesuai dengan divisi yang ditangani. Pihak Admisi Nasional membuat laporan dengan durasi tiga bulan sekali terkait seluruh kegiatan operasional yang dilakukan. Selanjutnya Marketing dan Analisa selain memiliki laporan triwulan juga bertugas membuat dokumentasi laporan dari keseluruhan unit kepada pimpinan. Berikut ini merupakan alur pelaporan yang dimiliki oleh Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University:



**Gambar 4. 1 Alur Pelaporan**

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022)

Alur pelaporan dimulai dari Tim Marketing Crew sebagai pihak pelaksana untuk membuat pelaporan kepada staf yang selanjutnya diteruskan secara vertikal ke atas hingga kepada yayasan. Pelaporan tertulis mengenai kinerja Tim dibuat setiap akhir bulan dengan rentang tanggal 27,28,29,30, dan 31 berbentuk power point dan excel. Pelaporan power point menyajikan informasi seputar dengan reach konten pada media yang dipegang oleh PIC FGD, dokumentasi, kendala, hingga evaluasi. Laporan ini penting untuk mengetahui apakah program telah berjalan dengan baik atau tidak. Ketika terdapat program yang berjalan dengan efektif, maka akan diteruskan penggunaan dan kerjasamanya. Sebaliknya ketika terdapat program yang tidak berjalan dengan signifikan, maka akan dilakukan evaluasi untuk perencanaan yang selanjutnya.

#### 4. Kesimpulan

Perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan oleh Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi Telkom University di masa pandemi COVID-19. Perencanaan komunikasi pemasaran dilakukan melalui 5 tahapan yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan yang dikembangkan oleh Cangara (2017). Pada tahap penelitian, dilakukan identifikasi terhadap fenomena pandemi COVID-19 untuk mengetahui potensi dan tantangan dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran. Terdapat adaptasi pada Tim kerja, proses koordinasi, dan program komunikasi pemasaran dari offline ke online. Selanjutnya pada tahap perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi target audiens yakni prospek kerja, reputasi, kurikulum, fasilitas, dan jalur pendaftaran. Tim Pemasaran dan Admisi melalui tahap perencanaan untuk menentukan media dan pesan dalam membangun informasi yang relevan serta persuasif.

Tahap pelaksanaan dilakukan oleh Tim Pemasaran dan Admisi yang berkolaborasi dengan Marketing Crew. Pelaksanaan dilaksanakan secara konvensional (brosur, layanan onsite) dan secara digital (layanan online, sosial media, event online, iklan). Selanjutnya dilaksanakan tahap evaluasi terkait keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran pada masing-masing FGD (Forum Group Discussion) dan manajerial Tim pemasaran. Selain itu juga terdapat tahap pelaporan secara vertikal dari marketing crew, staf, kepala urusan, manajer, direktur, wakil rektor, rektor, hingga yayasan. Hasil pada evaluasi dan pelaporan digunakan sebagai acuan untuk membuat keputusan terkait perencanaan komunikasi pemasaran selanjutnya.

#### Referensi

**Buku**

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Revisi)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Daymon, C., & Holloway, I. (n.d.). *Riset Kualitatif dalam Public Relation & Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Hoekstra, J. C., & Leeftang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Kememparekraf. (2020). *Panduan Pelaksanaan dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan ( Event )*.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sutrisni, N. K. E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 102–109. file:///D:/2826-Article Text-6469-1-10-20210115 (1).pdf

**Internet**

- Purwadi, M. (2021, 5 Meri). *Telkom University Menjadi Universitas Swasta Pertama yang Terakreditasi Unggul*. *Edukasi Sindonews*. [Online], halaman1, Tersedia: <https://edukasi.sindonews.com/read/418946/211/telkom-university-menjadi-universitas-swasta-pertama-yang-terakreditasi-unggul-1620201953?showpage=all> [Akses: 15 September 2021]
- Times Higher Education. (2021, 1 Agustus). *World University Rankings*. *Timeshighereducation.com*. [Online], halaman 1, Tersedia: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking> [Akses: 10 Agustus 2021]

