

## Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus

N T Hariyanti<sup>1</sup>, A Wirapraja\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Institut Informatika Indonesia Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Informatika Indonesia Surabaya

E-mail: novi@ikado.ac.id<sup>1</sup>, alex@ikado.ac.id\*<sup>2</sup>

**Abstrak.** Persaingan organisasi tidak hanya terjadi pada perusahaan bisnis saja namun hingga pada tingkat perguruan tinggi. Semakin banyaknya ekspansi dari kampus negeri maupun swasta menyebabkan setiap kampus perlu melakukan pendekatan yang kreatif dan inovatif. Kampus X sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Timur juga terdorong untuk segera bertindak menyesuaikan dengan kondisi iklim persaingan yang semakin ketat. Pada penelitian ini akan diteliti mengenai pengaruh dari bauran pemasaran dengan menggunakan model *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Control* (SOSTAC) sebagai upaya untuk mendukung pengambilan keputusan penentuan strategi digital yang tepat. Penelitian ini menggunakan model kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara kepada informan. Informan yang digunakan adalah staf penerimaan mahasiswa baru pada kampus X. Hasil yang didapatkan adalah dengan model SOSTAC kampus X dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki dan dapat melakukan peningkatan terhadap strategi yang saat ini telah berjalan agar menjadi lebih baik lagi dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

**Kata kunci:** strategi pemasaran; bauran pemasaran; Model SOSTAC; perguruan tinggi

**Abstract.** *Organizational competition occurs not only in business companies but also at the university level. The increasing number of expansions from public and private campuses means that each campus needs to take a creative and innovative approach. Campus X, one of private universities in East Java, is also encouraged to act immediately to adapt to increasingly tight competitive conditions. In this research, the influence of the marketing mix was examined using the SOSTAC model as an effort to support decision-making in determining the right digital strategy. This research uses a descriptive qualitative model by conducting interviews with informants, where the informants used were new student admissions staff at campus X. The results are, with the SOSTAC model, Campus X can find the strengths and weaknesses they have and improve the current strategy so that it becomes even better and in line with the goals to be achieved.*

**Keywords:** *marketing strategy; marketing mix; SOSTAC Model; higher education*

## 1. Pendahuluan

Sebuah organisasi yang dikatakan cerdas pada era modern saat ini adalah organisasi yang dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan. Yang termasuk di dalamnya adalah upaya untuk mengubah pembeli biasa (reguler) menjadi pendukung merek (*loyalty*) yang membeli lebih banyak dan bersedia untuk merekomendasikan produk dan layanan yang telah digunakannya kepada komunitas mereka untuk membeli atau melakukan pembelian yang sama.

Aktivitas pemasaran secara digital [1] merupakan langkah dalam menciptakan pengalaman pembeli melalui interaksi antara penjual dan pembeli sehingga membentuk “perjalanan pelanggan” secara digital (*digital experience*). Langkah utama ini merupakan upaya yang dapat diterapkan oleh organisasi atau perusahaan bisnis kepada konsumen mereka dengan tujuan agar dapat mengubah perilaku belanja mereka menjadi berbasis digital. Sebagai contoh adalah penerapan belanja langsung yang interaktif, dan menyediakan layanan *one-stop shopping* melalui platform *e-commerce* dengan menampilkan informasi yang lengkap meliputi katalog dan informasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan [2].

Tinjauan global memberikan gambaran mengenai tren pemasaran pada tahun 2023 di mana kegiatan pemasaran digital telah berkembang menjadi yang dikatakan sebagai “generasi berikutnya” [3]. Beberapa hal yang menjadi perkembangan dari tren pemasaran digital ini antara lain karena adanya pemanfaatan teknologi yang inovatif dan kreatif dengan menggunakan platform yang beragam. Adapun beberapa tren pemasaran yang digunakan pada 2023 antara lain adalah video pendek, tidak lagi menggunakan cookie pihak ketiga, dan visibilitas aksesibilitas.

Tanpa mengabaikan bahwa video dengan durasi panjang juga masih diminati, video durasi pendek memiliki potensi yang lebih baik. Konten video yang lebih baik dan mudah dicerna serta dapat diaplikasikan dengan mudah pada media sosial menyebabkan banyak pemasar saat ini menggunakan video durasi pendek sebagai salah satu metode pemasaran yang banyak dipilih untuk mendatangkan daya tarik konsumen produk dan layanan yang dipasarkan pada tahun 2023.

Pemanfaatan *cookie* sebagai salah satu sarana dalam pengumpulan data dan informasi terkait kegiatan pemasaran sudah mulai memasuki masa kadaluwarsa. Organisasi atau perusahaan bisnis saat ini perlu juga memahami perilaku pelanggan mereka secara lebih detail dan mendalam khususnya dari sisi target pelanggan, interaksi dengan merek produk dan layanan yang dipasarkan dan membangun strategi yang lebih interaktif dan mudah diterima oleh pelanggan.

Visibilitas aksesibilitas terkait dengan video dengan durasi pendek, pemanfaatan fitur yang lebih fleksibel bagi seluruh calon konsumen menjadi keunggulan. Hal ini dikarenakan target pasar dapat menjangkau kaum yang lebih besar lagi seperti penyandang disabilitas yang pada tahun 2022 ditemukan sebesar 42% tidak dapat menyelesaikan transaksi pembelian dikarenakan tidak dapat mengakses situs web dan aplikasi.

Strategi pemasaran yang kreatif sejatinya tidak hanya dapat berdampak kepada organisasi atau perusahaan bisnis saja namun juga dapat digunakan pada perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta mengalami kondisi di mana adanya persaingan tidak sehat antara perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) [4]. Bagi PTS yang kegiatan operasionalnya sebagai besar berasal dari uang kuliah mahasiswa, jelas akan terganggu apabila PTS tersebut tidak mampu mendapatkan jumlah mahasiswa yang cukup. Selain beban biaya operasional, PTS juga akan menghadapi tantangan pada peningkatan mutu, relevansi dan daya saing yang semakin ketat.

Melihat dari adanya fenomena tersebut maka pada penelitian ini akan dilakukan penelitian untuk membantu perguruan tinggi swasta dalam menentukan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi PTS. Adapun strategi pemasaran pada PTS dapat menjadi rangkaian kebijakan dan aturan terhadap perbaikan pengelolaan kegiatan pemasaran baik dari sisi internal maupun eksternal sehingga diharapkan dapat mendorong minat beli dari calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi tersebut.

### 1.1 Bauran Pemasaran Digital

Bisnis digital diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang terkait proses bisnis perusahaan dan dilakukan secara virtual memanfaatkan teknologi informasi, aktivitas dalam bisnis digital ini pada beberapa

literatur dikenal pula sebagai *e-commerce* [5]. Bisnis digital layaknya bisnis pada umumnya juga memiliki kegiatan pemasaran, di mana kegiatan pemasaran pada bisnis digital disebut pula sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai bentuk upaya organisasi dalam memasarkan produk atau jasa layanan yang mereka miliki melalui dukungan dan implementasi dari infrastruktur teknologi digital meliputi jaringan internet, penggunaan ponsel, *display advertising*, dan media digital lainnya [6].

Bauran pemasaran digital mengadopsi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P di mana elemen-elemen dari bauran pemasaran 7P adalah [7] [8]:

- a. Produk (*Product*): merupakan produk dan layanan oleh organisasi di mana produk dan layanan yang ditawarkan dapat meliputi fitur, keandalan produk, kualitas, citra merek, desain produk dan sebagainya
- b. Harga (*Price*): merupakan nominal dari mata uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang dipasarkan tersebut
- c. Tempat (*Place*): merupakan tempat pemasaran, pada pemasaran digital tempat pemasaran dapat berupa saluran distribusi atau *platform* aplikasi tempat produk dan layanan tersebut dipasarkan.
- d. Promosi (*Promotion*): mengacu kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan layanan yang mereka miliki dengan tujuan membujuk pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- e. Orang (*People*): adalah elemen terkait faktor ukuran dan kualitas dari sumber daya manusia pada sebuah organisasi. Organisasi yang memiliki SDM berkualitas memiliki keunggulan dalam hal kinerja dan produktivitas.
- f. Proses (*Process*): diartikan sebagai faktor-faktor yang berkaitan dengan cara atau alur pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*): merupakan faktor atau elemen yang terkait citra, tampilan maupun bukti-bukti pendukung yang dapat ditunjukkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis terkait produk dan layanan yang mereka pasarkan. Semakin baik bukti fisik yang dapat ditunjukkan maka dapat memberikan persepsi bahwa adanya jaminan kualitas dan manfaat yang baik dari produk dan layanan tersebut.

## 1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki pengertian sebagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan kepada pelanggan sasaran mereka untuk menawarkan suatu produk yang bentuknya tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba namun manfaatnya dapat dirasakan [9]. Berdasarkan dari pengertian tersebut, terdapat beberapa karakteristik dari pemasaran jasa antara lain:

- a. *Intangibility*: Jasa bersifat tidak tampak, hal ini berarti para pengguna jasa tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan sebelum mereka menggunakannya. Hal yang didapatkan dari sebuah jasa adalah adanya kesenangan, kepuasan dan rasa aman, oleh karena itu adanya kecenderungan bahwa pelanggan layanan jasa akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terhadap layanan yang akan mereka gunakan.
- b. *Inseparability* merupakan istilah di mana jasa tidak dapat dipisahkan antara penyedia layanan dan konsumennya. Penyedia jasa harus memiliki hubungan yang erat dan komitmen dengan pelanggannya, misalnya dapat bentuk layanan bantuan pelanggan dan tanggapan yang responsif terhadap keluhan pelanggan.
- c. *Variability*: Jasa dapat saja berubah bergantung kepada siapa yang memberikan dan menggunakannya. Contohnya, pelanggan dapat meminta referensi dari orang lain sebelum memutuskan menggunakan layanan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan jasa harus melakukan penyesuaian terhadap layanan mereka secara terus menerus terhadap kualitas layanan mereka agar dapat bersaing dan memberikan penawaran yang terbaik terhadap pelanggan mereka.
- d. *Perishability*: Jasa memiliki masa hidup yang singkat, karena berbeda dengan produk barang yang dapat disimpan dan digunakan berulang kali. Jasa seharusnya digunakan dengan cepat

karena jasa dipengaruhi oleh adanya permintaan pasar yang terus berubah, apabila kondisi pasar berubah maka jasa juga harus berubah menyesuaikan dengan kondisi terbaru.

Berdasarkan dari karakteristik ini, organisasi pendidikan sebagai penyedia jasa juga harus terus berubah, menyesuaikan dan mengikuti perkembangan jaman, melalui peningkatan mutu hingga peningkatan kualitas SDM. Hal ini dilakukan agar tetap dapat bersaing khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas dan beragam.

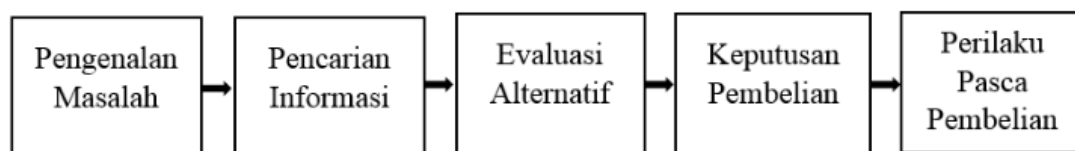
### 1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai upaya dan aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan cara menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa langkah seperti membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga [10]. Strategi Pemasaran memiliki tiga komponen antara lain [11]:

- Segmentasi merupakan proses pembagian target pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik. Segmentasi dapat dibagi lagi beberapa faktor antara lain:
  - Segmentasi geografis: merupakan pembagian target pasar berdasarkan dari kondisi daerah dan wilayah sehingga dapat menentukan apakah wilayah dan daerah tersebut memang merupakan tempat yang tepat menjadi target pasar dari organisasi tersebut.
  - Segmentasi demografis: merupakan pembagian kelompok pasar yang didasarkan pada faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, suku, ras dan sebagainya.
  - Segmentasi psikografis: merupakan pembagian kelompok pasar yang didasarkan pada karakteristik kelas sosial seperti kepribadian, gaya hidup dan sebagainya
  - Segmentasi perilaku konsumen: merupakan pembagian kelompok pasar yang didasarkan kepada perilaku pembelian pelanggan seperti selera, kebiasaan pembelian, pandangan masyarakat terhadap sebuah produk dan layanan dan sebagainya.
- Target merupakan langkah lanjutan dari penentuan segmentasi di mana organisasi wajib melakukan penentuan terhadap target pasar mereka dengan lebih spesifik dan tepat. Oleh karena itu, target ini juga sering kali disebut sebagai “*fitting strategy*” atau strategi yang pas.
- Posisi merupakan upaya organisasi dalam menentukan posisi produk dan layanan yang mereka miliki kepada pelanggan, termasuk pula bagaimana menetapkan pelanggan dan keberadaannya terhadap produk dan layanan yang dipasarkan.

### 1.4 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan diartikan sebagai proses integrasi antara pengetahuan dan perilaku alternatif sehingga menghasilkan pilihan di antaranya. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen apakah jadi melakukan pembelian terhadap suatu produk dan layanan atau tidak, termasuk pula waktu yang tepat dalam melakukan pembelian, cara pembelian dan mekanisme pembayaran yang harus dilakukan konsumen [12]. Menurut Kotler dan Amstrong dalam [13], keputusan pembelian dapat terbentuk melalui beberapa tahapan seperti pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1.** Model Tahapan Pengambilan Keputusan[13]

Berdasarkan Gambar 1 menggambarkan tahapan dalam model pengambilan keputusan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah merupakan tahapan di mana calon pelanggan memahami akan kebutuhannya terhadap suatu produk dan jasa.

- b. Pencarian informasi merupakan kondisi di mana calon pelanggan mulai melakukan pencarian informasi terhadap produk dan layanan yang diminati.
- c. Evaluasi alternatif merupakan kondisi di mana calon pelanggan melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan produk dan jasa berdasarkan dari informasi yang telah didapatkan sebelumnya.
- d. Keputusan pembelian merupakan kondisi di mana seseorang akhirnya memutuskan untuk membeli produk dan jasa setelah melalui pertimbangan alternatif yang telah dilakukan sebelumnya.
- e. Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan akhir di mana pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan yang telah mereka beli.

### 1.5 Model SOSTAC

Model SOSTAC adalah model yang digunakan dalam menentukan kerangka perencanaan strategis yang fleksibel untuk digunakan pada beberapa lini bisnis organisasi termasuk pula pada bagian pemasaran, pemasaran digital, dan strategi bisnis. Model SOSTAC memiliki enam tahapan antara lain: Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Pengendalian [14]. Model SOSTAC yang dilakukan pada perguruan tinggi juga dapat berfungsi sebagai alat dalam membantu perencanaan strategis yang komprehensif misalnya membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi, dan sebagai acuan dalam menyusun rekomendasi untuk peningkatan strategi pada perguruan tinggi tersebut [7].

Gambar 2 mengilustrasikan perencanaan dengan menggunakan model SOSTAC sendiri memiliki enam tahapan antara lain:

- a. *Situation Analysis*: merupakan analisis mengenai kondisi sekitar obyek baik dari sisi internal maupun eksternal. Analisis situasi juga bisa didapatkan dari alat lain misalnya hasil dari Analisa SWOT, tujuannya adalah agar hasil yang ingin dicapai lebih mudah untuk ditemukan.
- b. *Objective*: digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi bisnis, Adapun *objective* dapat diukur melalui 5s yaitu: *sell, serve, speak, save dan sizzle*
- c. *Strategy*: merupakan tahapan penentuan strategi, semakin baik strategi yang diimplementasikan maka tujuan yang akan diraih pun akan semakin bagus pula.
- d. *Tactics*: merupakan rumusan dari strategi yang dibuat dan digunakan sebagai pengembangan dari proses bisnis atau sistem yang ada.
- e. *Actions*: merupakan tahapan implementasi dari strategi dan taktik yang telah dirumuskan pada tahapan sebelumnya.
- f. *Control*: merupakan tahapan yang digunakan untuk memeriksa dan melakukan evaluasi terhadap taktik dan strategi yang sedang berjalan serta melakukan perbaikan bilamana dirasa perlu.



**Gambar 2.** Model Perencanaan SOSTAC [15]

## 2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui secara mendalam fenomena terkait obyek penelitian yang sedang diteliti seperti perilaku, persepsi, motivasi melalui bentuk kata dan bahasa [16]. Penelitian kualitatif menggunakan informan sebagai sumber data utama melalui kata-kata dan tindakan mereka [17]. Penggunaan metode kualitatif juga memiliki beberapa pertimbangan antara lain lebih akurat apabila ditemukan data ganda, penelitian kualitatif mampu menampilkan keterkaitan secara langsung hubungan antara peneliti dengan informan yang digunakan dan metode ini lebih peka dan tajam dalam memahami pola-pola nilai yang dihadapi [11].

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyelidikan dan menyelidiki faktor-faktor pendorong minat calon mahasiswa memilih kampus X melalui observasi langsung dan melakukan wawancara. Hal ini dilakukan karena sumber data primer pada penelitian kualitatif diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan dokumentasi yang dalam hal ini adalah staf penerimaan mahasiswa baru dan mahasiswa yang tertarik pada saat memilih kampus X karena melihat dari media sosial atau saluran pemasaran digital lainnya yang telah di gunakan pada kampus X. Adapun untuk data sekunder dilakukan penelusuran melalui jurnal dan literatur-literatur yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini secara tahapan melalui beberapa hal sebagai berikut [16]:

- a. Proses pengumpulan data merupakan tahapan di mana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan wawancara terhadap pihak yang terkait dengan tema penelitian yang dilakukan.
- b. Reduksi dan pengelompokan data adalah tahapan peneliti mengumpulkan semua data yang telah didapatkan dan melakukan pemilihan terhadap data yang sesuai dengan tema penelitian yang akan dikerjakan.
- c. Pembagian kategori merupakan tahapan di mana peneliti menganalisis data yang didapatkan sesuai dengan tema yang diangkat yaitu pemasaran digital dengan mengategorikan beberapa hal terkait seperti bauran pemasaran, pemasaran media sosial, *integrated marketing communication*, tren dan aktivitas pemasaran platform digital dan sebagainya.
- d. Pemeriksaan kelayakan data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang telah diperoleh akurat dan relevan untuk digunakan.
- e. Penarikan kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Pada penelitian ini penentuan informan juga dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Dengan kata lain, proses penentuan informan ditentukan berdasarkan penilaian sendiri dari peneliti berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas dan kelayakannya serta hubungannya dengan pemasaran digital yang dilakukan kampus X [18].

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari tinjauan literatur yang telah dijelaskan pada tinjauan literatur di atas maka dari hasil penggalan informasi yang telah dilakukan terhadap informan dan diintegrasikan dengan aspek dari bauran pemasaran maka diperoleh hasil temuan sebagai berikut:

- a. *Situation Analysis*: tahapan ini dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi awal mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kampus X. Pada tahapan ini, hasil wawancara para informan memfokuskan pertanyaan terkait keterangan informan terhadap bauran pemasaran digital 7P. kutipan hasil wawancara terkait analisis situasi pada kampus X adalah:  
“Awalnya saya lihat dari IGnya terus saya hubungi nomor WA yang ada di sana saya dijelaskan jurusannya apa saja sekalian saya ke Surabaya saya ke kampusnya, awalnya agak membingungkan lokasinya.”  
“Jurusannya sesuai yang aku cari, orangnya juga baik dan sabar waktu menjelaskan cuma harganya kok agak mahal”

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan tersebut maka diperoleh hasil bahwa kekuatan dari kampus X terletak pada aspek SDM (*people*), bukti fisik, promosi, proses dan produk yang dimiliki. Kelemahan dari kampus X terletak pada aspek harga di mana sebagian

informan mengeluhkan harga yang relatif tinggi dan faktor tempat yang bagi sebagian informan yang tidak berdomisili dari Surabaya kesulitan atau tidak familier dalam mencari lokasi kampus X.

- b. *Objective*: merupakan tujuan dari organisasi dengan menerapkan konsep 5S (*sell, serve, speak, save* dan *sizzle*). Penerapan konsep 5S yang telah dilakukan oleh kampus X adalah sebagai berikut:
- a) *Sell*: pada tahapan ini kampus X sudah melakukan pencarian calon mahasiswa baru dengan tidak melakukan perbedaan terhadap profil calon mahasiswa yang masuk ke dalam kampus X. Kampus X juga telah memiliki beberapa kerja sama dengan beberapa SMA baik di dalam maupun di luar Surabaya. Terkait implementasi teknologi informasi, bagi siswa-siswi dari beberapa SMA yang memiliki kerja sama dengan pihak kampus X juga dapat melihat profil beasiswa yang diberikan oleh kampus X melalui halaman portal dari *website* kampus X.
  - b) *Serve*: bentuk layanan digital yang diberikan oleh kampus X kepada calon mahasiswa dan mahasiswi adalah di mana kampus X menyediakan sarana komunikasi dengan memanfaatkan platform aplikasi seperti WhatsApp, nomor *hotline* panitia penerimaan mahasiswa baru, kolom pertanyaan pada *website* kampus X dan tanggapan melalui email yang dilakukan secara responsif.
  - c) *Speak*: untuk meningkatkan komunikasi antara pihak kampus X dan calon mahasiswa maka pihak kampus X tidak hanya menggunakan telepon saja namun juga menyediakan sarana komunikasi melalui pesan singkat (SMS), menggunakan aplikasi WhatsApp dan Line serta media komunikasi melalui media sosial seperti melalui Facebook, Twitter dan Instagram. Pihak kampus X mengakui bahwa dengan beragamnya media komunikasi yang mereka gunakan akan mempermudah calon mahasiswa dalam mendapatkan informasi atau mengurus administrasi mahasiswa baru pada kampus X.
  - d) *Save*: pihak kampus X telah melakukan efisiensi operasional kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran digital dan menggantikan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tradisional, meskipun demikian pendekatan secara personal dengan calon mahasiswa tetap diperlukan dan menyesuaikan dengan orang tua dari calon mahasiswa tersebut, misalnya beberapa orang tua ada yang berkenan berkomunikasi melalui *video conference* seperti Zoom, Google Meet dan sebagainya, namun ada pula yang masih menggunakan komunikasi pada umumnya seperti telepon atau datang ke kampus. Hal tersebut disampaikan oleh informan selaku tenaga pemasar kampus X melalui kutipan wawancara sebagai berikut:

“Berdasarkan pengalaman terdahulu kami bahwa pengambil keputusan biasanya tetap didominasi oleh orang tua, maka kami juga melakukan pendekatan kepada orang tua dengan aktif berkomunikasi baik melalui telepon atau melalui media seperti Zoom dan *teleconference* lainnya”
  - e) *Sizzle*: upaya kampus X dalam memikat calon mahasiswa dengan membuat dan menggunakan konten-konten digital, pada konten digital yang digunakan oleh kampus X tidak hanya terkait kegiatan akademis, namun juga kegiatan dan aktivitas mahasiswa-mahasiswi untuk menunjukkan kehidupan kampus untuk memberikan calon mahasiswa gambaran nyata mengenai kampus X.
- c. *Strategy*: Sebagai upaya dalam menentukan strategi pemasaran yang obyektif, Kampus X melakukan pemetaan dengan membagi calon mahasiswa menjadi beberapa golongan berdasarkan dari segmentasi, target dan posisi yang telah ditentukan berdasarkan diskusi dari tim pemasaran. Kutipan hasil wawancara dengan tim pemasar kampus X adalah sebagai berikut:
- “Pada setiap awal tahun kami memang membagi target pasar berdasarkan dari segmentasi demografis, geografis dan psikografi. Adapun untuk target pasar tersebut kami bagi lagi menjadi beberapa kelompok misalnya kelompok 1 merupakan target utama kami,

kelompok 2 adalah calon mahasiswa kami tapi yang masih ragu dan kelompok 3 adalah target di luar pasar kami yang coba kami dapatkan”

- d. *Tactics*: Pada tahapan ini kampus X melakukan analisis strategi dengan menggunakan konsep 4C. Konsep 4C sendiri terdiri dari *Consumer Value*, *Cost to Customer*, *Convenience*, *Communication*. Menggunakan 4C kampus X melakukan beberapa langkah sesuai dari setiap elemen 4C sebagai berikut:

- a) *Customer Value*: sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan, maka tim penerimaan mahasiswa baru (PMB) tetap melakukan kegiatan rutin baik presentasi maupun kunjungan ke sekolah tempat calon mahasiswa berada. Kutipan dari informan pada bagian ini adalah sebagai berikut:

“Kami harus tetap melakukan pameran dan presentasi di sekolah-sekolah yang menjadi target pasar kami sebagai bentuk upaya untuk mengenalkan kampus dan produk jurusan kami”

Pada aktivitas ini kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar melakukan pemasaran produk yang dimiliki namun juga melakukan pendekatan secara personal untuk menemukan keluhan dan kendala yang dihadapi oleh calon mahasiswa.

- b) *Cost to Customer*: merupakan upaya untuk menerapkan harga yang "pantas" bagi calon mahasiswa maka kampus X melakukan analisis kompetitor dengan melihat harga jual dari kampus-kampus dengan segmentasi sejenis. Hal ini disampaikan melalui kutipan wawancara berikut:

“Persaingan kampus sekarang baik PTN dan PTS sangat ketat, tentu kami harus menerapkan harga yang wajar salah satunya dengan melihat perbandingan harga yang juga ditawarkan oleh kampus lain pada jurusan sejenis dengan kami”

Adapun kampus X juga mengelola portal khusus penerimaan mahasiswa baru sehingga hal ini juga memudahkan calon mahasiswa dalam memperoleh informasi tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar.

- c) *Convenience*: berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kampus X didapatkan kesimpulan bahwa kampus X perlu memberikan kesan positif di awal pertemuan dengan calon mahasiswa, selain itu kampus X juga melakukan interaksi, survei dan umpan balik yang dilakukan menggunakan Google Form dan media sosial sebagai bentuk upaya memperkenalkan dan menumbuhkan rasa nyaman, wawasan, kesan positif dan ekspektasi baik dari calon mahasiswa.
- d) *Communication*: meskipun telah menjadi mahasiswa pada kampus X, namun tim PMB tetap melakukan komunikasi dan penjangkauan kepada mahasiswa-mahasiswi tersebut yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui kanal media sosial seperti Instagram dan Youtube. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang positif misalnya dalam bentuk menghasilkan ulasan positif yang dapat berpengaruh kepada citra merek kampus X dan menarik calon mahasiswa lainnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian [19] yang memaparkan bahwa dengan menggunakan 4C bisnis dapat berorientasi pada pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan pelanggan, kelayakan produk, keunggulan kompetitif produk, *positioning* pasar, solusi bagi pelanggan, sehingga pada akhirnya mampu memberikan nilai kepada pelanggan.

- e. *Actions*: merupakan tahapan implementasi rumusan strategi yang telah dipilih oleh manajemen kampus X termasuk pula dengan pengukuran kinerja dari implementasi tersebut, seperti yang disampaikan pada kutipan wawancara berikut ini:

“Pemanfaatan media sosial kami tidak hanya sekedar untuk menampilkan informasi saja namun juga untuk mendorong *engagement* calon mahasiswa kami. Seberapa besar tingkat *engagement* juga menjadi catatan ukuran bagi kami dalam menentukan strategi selanjutnya”

Pengukuran terhadap keterlibatan pengunjung media sosial dan aktivitas melalui aplikasi pesan elektronik juga menjadi catatan evaluasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital kampus X ke depannya.



- f. *Control*: seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, bahwa kampus X juga melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan. Adapun evaluasi dilakukan terhadap aktivitas di lapangan secara langsung dan konten-konten media sosial mulai dari *customer engagement* terhadap halaman media sosial seperti kolom komentar, tanggapan terhadap konten, mengikuti tren saat ini dan analisis terhadap aktivitas kompetitor.

Berdasarkan dari temuan-temuan dan informasi dari informan di atas maka beberapa hal yang perlu dilakukan oleh kampus X terkait perbaikan yang perlu dilakukan berdasarkan dari aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Produk*: merupakan informasi produk yang dipasarkan pada situs web dan platform media sosial kampus X, pada situs web juga dilengkapi dengan informasi mengenai kampus, pilihan program studi, struktur organisasi, profil dosen dan tenaga kependidikan, kurikulum pembelajaran, informasi pendaftaran dan biaya perkuliahan, berita mengenai aktivitas dan prestasi civitas akademik kampus X serta profil dan kontak kampus.
- b. *Tempat*: pada konteks pemasaran digital tempat yang dimaksud adalah platform yang digunakan dalam memasarkan produk, pada kampus X fokus strategi pemasaran adalah dengan melakukan optimalisasi pada situs kampus dan melakukan dorongan keterlibatan konsumen melalui media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan Tiktok.
- c. *Harga*: tidak hanya memberikan harga yang kompetitif, kampus X juga melakukan efisiensi pada kegiatan pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dengan cara melakukan pembuatan konten yang kreatif, memanfaatkan jaringan komunitas dan alumni. Adapun kampus X juga memberikan beasiswa dan potongan harga melalui jalur prestasi dan Kerja sama sebagai bagian dari upaya untuk menarik minat calon mahasiswa.

“Beberapa konten kami buat guna menarik para siswa dengan memanfaatkan berbagai media sosial, bahkan kami juga melibatkan beberapa siswa dari sekolah kerja sama untuk dapat ambil bagian dari konten tersebut”

- d. *Promosi*: promosi dilakukan dengan memberikan informasi melalui media sosial dan situs web kampus X dengan memberikan beasiswa dan potongan uang kuliah. Kerja sama dan melakukan *expo* secara langsung seperti pameran dan presentasi kepada target pasar yang dituju juga dilakukan oleh kampus X. Hasil ini sejalan dengan penelitian [20] yang memaparkan bahwa organisasi perlu untuk membuat desain strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara langsung di lapangan. Pemanfaatan digital *flyer*, menampilkan informasi promosi produk dan menggunakan media sosial merupakan langkah yang hingga saat ini masih termasuk efektif.

“Kami memberikan beasiswa bebas uang gedung dan potongan uang kuliah bagi calon mahasiswa yang berprestasi, dengan melihat dan menghitung nilai rapor saat di sekolah menengah”

“Kami mengembangkan alat promosi dari yang berbentuk selebaran (fisik) kami tambahkan *e-flyer* yang dapat langsung diberikan kepada sekolah kerja sama untuk dapat dibagikan ke para siswa”

- e. *Bukti Fisik*: menampilkan keunggulan dari fasilitas-fasilitas infrastruktur yang dimiliki oleh kampus X selain sarana pembelajaran. Penambahan dan perbaikan fasilitas seperti gedung olahraga, kantin dan penambahan *tenant* makanan juga turut dipublikasikan pada media sosial kampus X dengan tujuan sebagai upaya menunjukan perkembangan pesat yang dilakukan oleh kampus X. Hal ini juga diungkapkan oleh informan yang merupakan tenaga pemasar yaitu melalui kutipan wawancara sebagai berikut:

“Perguruan tinggi harus berkembang dan kami juga setiap tahunnya melakukan pengembangan tetapi terkadang hal ini tidak tersampaikan kepada target pasar kami oleh karena itu penambahan fasilitas umumnya kami wartakan sebagai informasi pada media sosial kampus misalnya penambahan *tenant* baru pada kantin, penambahan fasilitas olahraga, perubahan ruangan yang lebih nyaman untuk mahasiswa dan lainnya”

- f. *Orang*: media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi namun juga menjadi sarana informasi, profil dosen dan tenaga kependidikan pada kampus X juga turut dimuat pada platform digital kampus X. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan panitia penerimaan mahasiswa baru,

- juga turut mempengaruhi citra kampus X karena profil dan latar belakang dari dosen dan tenaga kependidikan yang mudah dikenal bagi calon mahasiswa-mahasiswi
- g. Proses: platform digital yang dimiliki oleh kampus X seperti media sosial dan situs web juga turut memuat komentar dan testimoni dari alumni dan civitas akademika kampus X, proses perkuliahan, kegiatan dan kegiatan kampus lainnya juga mendorong minat mahasiswa baru di mana hal ini dibuktikan dengan keterangan dari panitia PMB Kampus X yang menyebutkan adanya calon mahasiswa yang bertanya lebih banyak mengenai informasi kampus setelah melihat konten digital dari kampus X.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari observasi langsung dan wawancara yang telah dilakukan serta dilengkapi dengan tinjauan literatur yang telah didapatkan. Kesimpulan yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan kampus X telah terbukti berhasil dalam meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa untuk memiliki kampus X sebagai tempat kuliah mereka. Peningkatan jumlah mahasiswa dari strategi yang dilakukan ini juga telah terjadi karena konten-konten dan informasi yang diberikan melalui platform digital ini menurut informan dianggap sebagai informasi yang relevan dan akurat. Kesimpulan dari penelitian ini juga memiliki implikasi praktis dan teoritis antara lain:

- Implikasi Praktis: Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan model SOSTAC sebagai pendukung strategi digital pada kampus X. Model SOSTAC juga berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga dapat secara praktis dan mudah digunakan pada lingkup organisasi apa pun.
- Implikasi Teoritis: Penelitian ini dapat menjadi masukan yang baik dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif terkait model SOSTAC dan bauran pemasaran sebagai penentu kebijakan strategi digital khususnya pada institusi pendidikan dan perguruan tinggi.

#### Referensi

- [1] IBM, "Digital Experience," *IBM.com*, 2024. <https://www.ibm.com/topics/digital-experience> (accessed Apr. 01, 2024).
- [2] A. Ziaie, M. ShamiZanjani, and A. Manian, "Systematic Review of Digital Value Propositions in The Retail Sector: New approach for digital experience study," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 47, no. March 2020, p. 101053, 2021, doi: 10.1016/j.elerap.2021.101053.
- [3] We Are Social, "Digital 2023 Indonesia : Platfrom Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia 2023," *Wearesocial*, p. 56, 2023, [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- [4] Kompas, "90 Persen Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Kurang Sehat," *Kompas.com*, 2022. <https://www.kompas.com/edu/read/2022/09/21/142744471/90-persen-perguruan-tinggi-swasta-di-indonesia-kurang-sehat> (accessed Apr. 21, 2024).
- [5] B. G. Ferdira, A. P. N. Gulo, Y. I. D. Nugroho, and J. F. Andry, "Analisis Perilaku Pengguna Aplikasi Mobile Mataharimall.com Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *J. Sist. Inf. Dan Tenologi*, vol. 1, no. 2, pp. 107–116, 2018.
- [6] H. Sofyan and I. Toriq, "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industry Kreatif," in *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2018, pp. 676–681.
- [7] T. Sulistyowati and N. E. Husda, "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam," *Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. dan Teknol.*, vol. 5, no. September, pp. 45–50, 2023, doi: 10.33884/psnistek.v5i.8062.
- [8] A. Wirapraja, N. T. Hariyanti, and H. Aribowo, "Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis," *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–47, 2023, doi: 10.24002/konstelasi.v3i1.7098.
- [9] S. Hasan, S. Awalia, N. S. Sihombing, I. Hakim, and Juliana, *Pemasaran Jasa*, 1st ed. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022.
- [10] J. E. Tarihoran, M. I. Mardiani, N. D. Putri, R. S. Novareila, A. Sofia, and I. F. A. Prawira,

- “Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia,” *J. Ilm. Kreat.*, vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2021.
- [11] H. Malarangan, M. Salim, and A. Haekal, “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,” *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 75–88, 2020, doi: 10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88.
- [12] R. Pawestri and U. Suji’ah, “Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Joaen J. Acad. Entrep.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–23, 2023.
- [13] F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, and B. Hadibrata, “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi,” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- [14] C. R. T. Simanjuntak, Nazaruddin, and R. P. Wibowo, “Strategi Pengembangan Digital Marketing pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC,” *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 1, pp. 1372–1387, 2024.
- [15] L. D. Sanga, “Strategi Komunikasi Pemasaran Stie Bentara Persada dengan Metode Sostac Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa,” *TRACTARE J. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 237–246, 2023.
- [16] I. Kelvianto and R. H. Mustamu, “Implementasi Prinsip-Prinsip Good Corporate Governance untuk Keberlanjutan Usaha pada Perusahaan yang Bergerak di Bidang Manufaktur Pengolahan Kayu,” *Agora*, vol. 6, no. 2, pp. 1–7, 2018.
- [17] N. P. Raharjo and M. Rofiuddin, “Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban,” *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 168–175, 2022, doi: 10.31294/widyacipta.v6i2.12754.
- [18] N. W. Widhiasthini and N. S. Subawa, “Sisi Lain Praktek Transportasi Online Sebagai Transformasi Ekonomi Politik Di Era Revolusi Industri 4.0,” *Public Adm. J.*, vol. 1, no. 4, 2019.
- [19] S. R. Khoirunnisa, W. Wiyani, and E. A. Susilo, “Relationship Between Customer, Cost, Convenience, and Communication on Consumer Buying Decisions,” *J. Penelit.*, vol. 19, no. 2, pp. 106–117, 2023, doi: 10.26905/jp.v19i2.9246.
- [20] M. Z. Almursyid, “Analisis Strategi Pemasaran Kampus Swasta di Kota Samarinda (Studi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda),” *BULLET J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 1, pp. 109–116, 2023, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/bullet/article/view/2174>.