

# Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Yayang Rahmanita<sup>1</sup>, Kadek Ayu Ekasani<sup>2</sup>, Eka Mahendara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 6 July 2023

Received in revised form

10 July 2023

Accepted 4 August 2023

Available online 8 August 2023

### Kata Kunci:

Redesain Strategi Pemasaran, Implementasi Pemasaran, Media Sosial Kampus

## ABSTRAK

Media sosial merupakan konten yang terdapat informasi yang dikemas oleh seseorang yang menggunakan teknologi penerbitan, gampang dijangkau serta dimaksudkan untuk memberikan fasilitas komunikasi, pengaruh serta komunikasi antar sesama dan bersama umum. Masyarakat banyak yang memanfaatkan ketenaran media sosial untuk melakukan pemasaran baik berupa produk maupun jasa. Strategi pemasaran mampu diartikan menjadi salah satu dari acuan yang dipakai untuk menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran identik dengan berbisnis, dan tentunya berkaitan dengan perusahaan yang menjual produk maupun jasa. Lembaga pendidikan juga menjadi salah satu instansi yang memanfaatkan strategi pemasaran. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun hasil analisis ini menunjukkan bahwa redesain penelitian yang dilakukan oleh tim humas dan promosi IPB Internasional meliputi hampir keseluruhan media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, dan facebook. Implementasi strategi pemasarannya meliputi *adsense*, hingga menonjolkan *copywriting* serta konten yang menarik. Begitu pula dengan faktor hambatan maupun faktor pendukung yang membuat tim humas dan promosi dapat melaksanakan strategi pemasarannya. Diantaranya seperti kegiatan sosialisasi, *marketing tools* sebagai faktor pendukung, hingga minimnya informasi terkait *rebranding* kampus yang menjadi hambatan

## ABSTRACT

Social media refers to digital content that is created and disseminated by individuals using publishing technology. It is easily accessible and serves as a means of communication, fostering interaction and influence among individuals and the general public. Numerous individuals utilize their social media popularity as a means of promoting products and services through marketing efforts. Marketing strategy is a key component in the development of a company's overall planning. Marketing strategy is integral to conducting business and is particularly relevant to companies engaged in the sale of products and services. Educational institutions employ marketing strategies. This study is classified as qualitative research, specifically qualitative descriptive research. The data collection methods employed in this study include observation, interviews, and documentation. The analysis reveals that IPB International's PR and promotion team successfully redesigned their research efforts across various social media platforms, including Youtube, Tiktok, Instagram, and Facebook. The marketing strategy implementation involves the utilization of *adsense* to emphasize the importance of compelling *copywriting* and engaging content. Similarly, there are inhibiting and supporting factors that enable the PR and promotion team to execute their marketing strategy. These factors include socialization activities, marketing tools as supporting factors, and a lack of information related to campus rebranding as an obstacle.

**Keywords:** Marketing Strategy Redesign, Marketing Implementation, Campus Social Media

## Pendahuluan

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional atau IPB Internasional, merupakan salah satu institusi pendidikan yang bergerak dalam bidang pariwisata, *hospitality* dan bisnis, yang mampu mencetak lulusan yang berkualitas di dunia kerja. IPB Internasional yang lahir pada tahun 2008 merupakan kampus yang menawarkan program unggulan sehingga dapat menghantarkan mahasiswa/mahasiswi untuk bersaing di kancah internasional, yaitu melalui program *internship J1 United States of America* (USA). Program tersebut menjadi program unggulan IPB Internasional, karena menjadi kampus pertama yang berhasil menghantarkan mahasiswa/mahasiswi untuk magang keluar negeri dengan jangka waktu 1 (satu) tahun.

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [yayangrahmanita97@gmail.com](mailto:yayangrahmanita97@gmail.com), [ekasani@ipb-intl.ac.id](mailto:ekasani@ipb-intl.ac.id), [ekamahendra@ipb-intl.ac.id](mailto:ekamahendra@ipb-intl.ac.id)

IPB Internasional memiliki *agent* sendiri yang berada di lingkungan kampus, menjadikan program ini terpercaya. Dengan jangka waktu berdiri yang terbilang sudah lama, tidak mungkin bilamana IPB Internasional tidak memiliki strategi marketing hingga dikenal oleh masyarakat. IPB Internasional, yang memiliki tim *public relations*, tentunya memiliki pemikiran yang dikemas oleh tim, sehingga mampu membawa massa untuk berkuliah di IPB Internasional, maupun mengunjungi *event-event* di kampus.

Seiring perkembangan teknologi yang saat ini segalanya serba digital, IPB Internasional memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat beragam jenis media sosial yang dimanfaatkan, yaitu seperti *Instagram, Facebook, Youtube, TikTok* serta *Whatsapp* (dalam Afifah, Khansa, 2016). Mengingat IPB Internasional sebagai kampus, tentunya memiliki ketetapan khusus yang ditetapkan untuk memunculkan kesan lain disetiap konten yang disuguhkan sebagai strategi promosi dan pemasarannya. Berdasarkan hal tersebut penulis berasumsi bahwa menyetting ulang redesain strategi pemasaran lembaga pendidikan menjadi sangat penting untuk dilakukan di tengah arus persaingan yang sangat ketat dengan adanya tuntutan bagi lembaga pendidikan di kampus IPB Internasional untuk menampilkan diri sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Atas dasar itulah, penulis juga semakin tertarik untuk meneliti manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial di kampus IPB Internasional.

## Metode

---

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu (a) observasi, (b) wawancara mendalam melalui metode *purposive sampling* kepada pihak manajemen dan pelaku humas dan promosi IPB Internasional, (c) Dokumentasi terkait penerapan media sosial IPB Internasional. Adapun Teknik analisis dilakukan klasifikasi data, hasil wawancara yang telah didapat itu kemudian dipahami makna apa yang dimaksud dalam wawancara. Selanjutnya dideskripsikan secara narasi agar mudah dipahami dan didukung dengan gambar maupun tabel yang mewakili hasil penelitian serta hasil wawancara mendalam, sehingga terjawablah rumusan masalah yang dipertanyakan oleh peneliti hingga menarik suatu kesimpulan berdasarkan analisis secara cermat dan mendalam (dalam Afrizal, 2016).

## Hasil dan Pembahasan

---

### Hasil Penelitian

#### A. Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Kampus IPB Internasional sebagai Lembaga Pendidikan yang menerapkan penggunaan media sosial sebagai media dalam pemasaran, tentunya langsung *action* atau mengimplementasikan langsung pemikiran-pemikiran mengenai cara melakukan promosi di media sosial (Mallari & Ibay, 2020). Beragam bentuk media sosial dan cara dilakukan untuk promosi di media sosial, sehingga menjadi strategi dalam pemasarannya.

Tabel 1, memperlihatkan bukti dari strategi promosi yang digunakan, dalam memanfaatkan platform *adsense* yang tersedia di media sosial. Tidak hanya itu, strategi promosi juga dapat terlihat dari bagaimana konten yang disuguhkan ditampilkan secara menarik, untuk diunggah kepada masyarakat.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, *Website* dan TikTok di IPB Internasional mampu memperlihatkan bahwa sosial media kampus IPB Internasional sangat aktif dalam membagikan informasi terkini. Didukung dengan kalimat yang menarik dan tampilan yang unik. Hal ini membuat pengguna sosial media menjadi yakin bahwa kampus IPB Internasional mampu melayani pengguna dengan baik.

**Tabel 1**

Pemasaran Informasi melalui *adsense*

NO	MEDIA SOSIAL	STRATEGI
1	Instagram	Implementasi dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. IPB Internasional memberikan target pasar untuk iklan yang akan didapatkan oleh pengguna Instagram. Mulai dari gender yang dipilih yaitu secara menyeluruh (semua gender), usia (18-65 tahun), dan berdasarkan minat penayangan. Durasi iklan berkisar 3 hari sampai 7 hari dengan jumlah biaya yang disesuaikan dengan durasi penayangan iklan
2	Tiktok	Tiktok sebagai media visual dengan konten video, memberikan media untuk melakukan pemasaran. IPB Internasional menggunakan Tiktok, dengan kriteria dan target yang hampir serupa dengan Instagram. Hanya saja, penayangan iklan di TikTok dapat menggunakan pembayaran secara transfer bank, <i>e-wallet</i> , hingga tersedia fitur koin yang juga dibeli melalui transfer bank.
3	Facebook	Facebook yang memiliki koneksi dengan Instagram dalam penyaluran konten, memberikan akses bagi penggunanya untuk memasarkan bisnis maupun produk. Dalam hal ini, <i>adsense facebook</i> memiliki keserupaan yang sama dengan Instagram dan juga tiktok. Yang mana, menggunakan durasi tayang, biaya dan juga target usia dan gender.

**Tabel 2**

Postingan Media sosial IPB Internasional

SOSIAL MEDIA	POSTINGAN	IMPLEMENTASI
Website		Website IPB Internasional memberikan informasi yang lengkap dan terkini kepada pembacanya. Sehingga, mudah dalam memperoleh akses berita terupdate. Pengguna profesional, tentunya menjadikan website sebagai media yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Website IPB Internasional, berisi berita terkait kegiatan terbaru yang ada di kampus, pengumuman kepada mahasiswa serta kabar alumni yang telah sukses dalam berkarir dan berwirausaha.
Instagram		Postingan Instagram didukung dengan tampilan visual yang menarik, dan tentunya mengundang masyarakat untuk hadir. Promosi yang dilakukan salah satunya dengan memberikan gratis biaya pendaftaran, dan dikemas dengan unik dan menarik sehingga menjadi ajang promosi kampus mengenai program yang terlaksana.
Tiktok		Tiktok sebagai strategi pemasaran memberikan wadah untuk berkreasi dengan konten-konten yang menarik. Seperti halnya memberikan konten tentang usaha alumni yang menjadi bentuk promosi keberhasilan kampus dalam mendidik mahasiswa/i nya. Selanjutnya terkait kreasi praktik mahasiswa/i serta kegiatan lainnya, sehingga masyarakat menjadi tahu bahwa kegiatan tersebut terlaksana di IPB Internasional.

**B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional**

Sebagai kampus yang memiliki banyak program dengan jumlah peminat yang luas, menjadikan tim humas dan promosi harus bisa bekerja dan berpikir lebih dalam lagi untuk mengatasi permasalahan yang dirasakan oleh calon pendaftar. Tidak hanya melihat dari sisi dukungan yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai bentuk maupun hal yang mendukung tim dalam melakukan promosi di media sosial, serta hal yang dapat menghambat tim humas dan promosi dalam melakukan pemasaran.

Faktor dukungan yang dirasakan dapat dari sisi program unggulan training luar negeri dan beasiswa, yang menjadi idaman bagi seluruh calon pendaftar. Tim humas dan promosi mampu merasa percaya diri untuk menyuguhkan informasi tersebut, karena program ke luar negeri dan beasiswa menjadi program favorit bagi mahasiswa/i. Melalui media sosial, tidak jarang tim humas dan promosi mengunggah informasi berupa video maupun informasi berupa foto, tentang kegiatan dan pengalaman mahasiswa/i hingga alumni yang melanjutkan karir nya di luar negeri. Faktor dari adanya program unggulan menjadi kelebihan bagi tim humas dan promosi, untuk semakin yakin dalam memasarkan kampus. Terlebih segala urusan mengenai dokumentasi keberangkatan dan informasi, dapat diperoleh hanya di dalam kampus karena IPB Internasional memiliki *agent* penyaluran *training* ke luar negerinya sendiri. Hal tersebut juga tidak dirasakan selama di media sosial, melainkan ketika melakukan *direct selling*, di beberapa lokasi sekolah juga didukung dengan *marketing tools*, yang menjadi souvenir unggulan bagi kampus IPB Internasional. *souvenir* yang memiliki jenis dan kualitas baik menjadi pilihan bagi calon mahasiswa/i untuk berkunjung ke stand.

Tidak hanya faktor dukungan yang menjadi kemudahan bagi tim humas dan promosi untuk melakukan pemasaran di media sosial, kerap juga tim merasakan hambatan yang menjadi kendala. Kendala dirasakan oleh calon pendaftar yang ditanyakan kepada tim humas dan promosi yaitu mengenai kondisi pariwisata di Bali khususnya. Mengingat pandemi Covid-19 lalu yang sempat menutup akses pariwisata di dunia. Hal tersebut membuat tim harus bekerja lebih keras untuk meyakinkan calon pendaftar. Selain itu, perubahan nama yang awalnya sekolah tinggi dan berubah menjadi institut juga menjadi hambatan. Tidak jarang calon pendaftar yang bertanya melalui media sosial, menanyakan keberadaan sekolah tinggi dengan identitas sebelumnya. Sekaligus saat *direct selling* ke sekolah-sekolah, siswa-siswi lebih sering mendengar nama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional, dibandingkan dengan IPB Internasional.

### C. Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Dengan menerapkan redesain strategi atau rancangan ulang strategi, tentunya mempertimbangkan poin awal dan akhir mengenai bagaimana cara untuk mencapai tahapan tersebut. dalam sebuah instansi atau perusahaan, menerapkan strategi yang hendak dilakukan demi kemajuan perusahaan, tentunya menjadi kewajiban (Mettasari & Kasimun, 2021). Strategi menjadi penting untuk dilakukan bilamana seseorang memiliki kepentingan maupun rencana yang akan dilakukan (Vriyatna, M, 2021). Maka dari itu, strategi dipikirkan secara matang dan juga rasional untuk memperoleh hasil yang maksimal. Perencanaan strategi dalam pemasaran menjadi bagian dalam melakukan penjualan, baik dalam bidang produk maupun jasa. Khususnya di media sosial yang mana, menjadi *platform* yang luas dalam menjangkau masyarakat untuk memberikan informasi yang sekiranya dapat diserap oleh khalayak (Mirza & Hosseini, , 2018). Diperlukannya perencanaan, sebelum akhirnya memutuskan konten yang akan diunggah, untuk diberikan ke pengguna. Dalam hal ini, peran terpenting sebagai penyalur pemasaran dalam suatu institusi maupun instansi yaitu salah satunya tim *public relations* di IPB Internasional, yang terbentuk dalam tim promosi. Perencanaan yang dilakukan oleh tim humas IPB Internasional melalui media sosial beragam. Dalam perkembangan era saat ini yang dimana teknologi mengalami perkembangan yang cepat, menjadikan seluruh pengguna harus cepat beradaptasi. Tidak lain, hal tersebut dirasakan oleh tim promosi IPB Internasional, dalam bidang media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan oleh *public relations* IPB Internasional yaitu seperti :

#### 1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam penyaluran informasi. Penyajian yang disuguhkan dalam media sosial berupa foto dan video pendek dengan durasi maksimal 1 menit (*story*), dan juga fitur *reels*. Media sosial Instagram menjadi strategi dalam pemasaran oleh tim promosi di IPB Internasional. Hal tersebut telah direncanakan sejak 2015, yang mana terbukti dari tanggal bergabungnya IPB Internasional ke media sosial Instagram yaitu pada bulan Mei 2015.



Gambar. 1 Instagram IPB Internasional  
 Sumber : Instagram, 2022

2. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang digunakan sebagai layanan dan situs web yang dimunculkan pada bulan Februari tahun 2004 serta dimiliki oleh Facebook, Inc. Media sosial yang dapat digunakan oleh setiap orang dengan target pasar yang lebih luas dan beragam usia.



Gambar. 2 Facebook IPB Internasional  
 Sumber : Facebook , 2022

3. Website

Website berupa halaman yang berisikan informasi mengenai institusi, dan dapat diakses dan diketahui serta dicari oleh masyarakat secara luas melalui internet.



Gambar 3. Website IPB Internasional  
 Sumber : Website, 2022

#### 4. Youtube

Youtube kampus IPB Internasional yang mana berisikan video-video hasil dari pengambilan event atau kegiatan. Baik itu kegiatan dari mahasiswa maupun kegiatan alumni IPB Internasional yang telah sukses dalam berbisnis maupun dalam karir nya di industri. Menjadikan platform youtube sebagai sumber informasi berupa audiovisual bagi penonton.

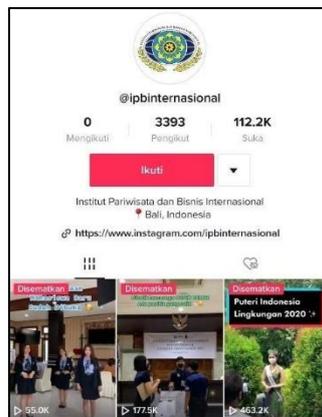


Gambar. 4 Youtube IPB Internasional

Sumber : Youtube, 2022

#### 5. Tiktok

Tiktok menjadi media sosial yang dimanfaatkan oleh tim Humas dan Promosi IPB Internasional, yang berupa video pendek dengan beragam bentuk editan dalam isinya. Tiktok memberikan efek yang spesial sehingga menarik serta mudah saat digunakan, menjadikan pengguna pudah dalam membuat video yang menarik.



Gambar. 5 Tiktok IPB Internasional

Sumber : Tiktok, 2022

Peranan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim humas dan promosi di Kampus IPB Internasional dalam mengembangkan strategi pemasarannya yaitu melalui peranan. Adapun 3 peranan penting dalam menambahkan tujuan dari manajemen diantaranya :

- a. Strategi Sebagai Pendukung Untuk Pengambilan Keputusan  
Strategi yang diperoleh untuk menetapkan cara dalam pemasaran yaitu melalui diskusi terhadap tim. Utamanya, koordinasi bersama atasan, untuk memberikan pertimbangan atas promosi yang ingin dijalankan melalui media sosial, ataupun dengan mengikuti kegiatan expo yang diadakan oleh pihak eksternal.
- b. Strategi Sebagai Sarana Koordinasi dan Komunikasi  
Sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial, tentunya informasi yang dibagikan melalui pemanfaatan fitur *adsense* di kampus IPB Internasional dapat menjadi media dalam penyampaian informasi dan sebagai bentuk komunikasi awal melalui *direct message* maupun komentar yang tersedia pada setiap media sosial.
- c. Strategi sebagai target

Target dari suatu perusahaan, menentukan dimana perusahaan tersebut akan berlabuh dan didukung dengan strategi yang baik. Kampus IPB Internasional tentunya memiliki target dalam promosi kampus, utamanya dalam menggaet calon mahasiswa/i baru yang mana dapat bergabung bersama dan melanjutkan jenjang pendidikannya.

#### D. Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil sesi wawancara bersama informan yang relevan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim humas dan promosi IPB Internasional. Penelitian ini dilakukan selama bulan Januari 2023 dan merujuk pada tim yang sudah terjun langsung ke lapangan dalam hal promosi melalui sosial media, yang merupakan bagian dari pekerjaannya untuk mempromosikan kampus.

**Tabel 3**

Hasil Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran oleh Tim Humas & Promosi IPB Internasional

No	Pernyataan Informan
1	"Misalnya di tiktok, kita membuat konten supaya 3-5 detik awal dapat meningkatkan perhatian dari penonton, untuk melihat konten kampus. Lalu di instagram, dari kata-kata yang bisa menonjolkan hal unik di dalamnya. Didukung dengan tampilan visual dalam flyer yang menarik, dan warna yang pas. Lalu kita mengelolanya dengan adsense di sosial media, seperti instagram dan tiktok. Disesuaikan dengan usia, jangka waktu dan modal berupa biaya yang ingin dikeluarkan sehingga memperoleh jumlah jangkauan target iklan" (Bapak Soma, Kabiro Humas dan Promosi)
2	"Strategi yang digunakan dengan cara share ke sosial media pribadi, dan beberapa grup kantor untuk bisa di share ke sosial media mereka juga. Serta melalui adsense seperti instagram, facebook dan tiktok" (Ibu Nanda, Staf Humas)
3	"Produk unggulan atau kegiatan kampus seperti training ke luar negeri yang menjadi keunggulan tersebut yang ditonjolkan di sosial media. Selain itu kegiatan belajar mengajar nya yang tidak monoton dapat diperlihatkan, dan memperlihatkan mahasiswa/i yang dapat menjadi objek. Sehingga saat masyarakat melihat di sosial media, membuat kesan yang positif. Selain itu, strategi pemberian beasiswa juga dapat menjadi strategi yang dicantumkan di sosial media" (Ibu Ayu, Wakil Rektor bidang Promosi).
4	"Faktor dukungan dalam melakukan pemasaran, seperti marketing tools kita yang menjual dan memiliki kualitas berbeda dari yang lainnya jika dilihat. Terkesan premium sehingga banyak yang ingin memiliki, ketika kita sedang ada expo. Hambatannya, kendala dari mereka yang masih berpikir untuk mencari kampus khususnya di bidang pariwisata karena masih terbawa suasana Covid. Namun, calon-calon tersebut memiliki minat untuk ke dunia tersebut" (Bapak Yoga, Staf Humas)
5	"Hambatan dari sisi mereka yang masih ragu dengan dunia pariwisata mengingat kondisi covid kemarin. Namun, mereka ada yang optimis bahwa dunia pariwisata tidak akan selalu turun minatnya. Selain itu, keunggulan program menjadi bentuk kelebihan dan dukungan bagi tim promosi sehingga percaya diri dalam mempromosikan kampus" (Ibu Ayu, Wakil Rektor bidang Promosi)
6	"Dukungan diberikan tentunya secara materi yang memudahkan kita untuk mendaftar lebih banyak ke titik expo lainnya. Lalu kita juga memiliki souvenir yang menjadi kelebihan bagi kampus karena kerap dilirik calon mahasiswa/i. Hambatannya adalah mungkin dari sisi branding. Masih banyak yang belum mengira STPBI telah berubah menjadi IPB Internasional, dan kerap kali kita disamakan namanya dengan salah satu institusi negeri diluar Bali." (Bapak Soma, Kabiro Humas dan Promosi).
7	"Faktor pendukung karna kita memiliki keunggulan program yang menjadi kelebihan kita untuk memasarkan kampus. Hambatan sedikit ada kendala dalam mengenalkan kampus, karna adanya perubahan dari sekolah tinggi menjadi institute, maka menjadi tugas bersama dalam memberikan edukasi bahwa kita sama dengan yang sebelumnya, namun berbeda nama saja" (Purnawan, Staf Humas)
8	"Hambatan mungkin ada dari sisi kepercayaan, itu menurut saya sulit untuk didapatkan dan memastikan mereka bahwa kami memang mengurus keseluruhan termasuk berkas. Factor pendukung ada dari atasan yang sangat mendukung program khususnya internship yg ada di luar negeri dan program yang kini dimiliki menjadi poin plus mengenai kampus" (Ibu Nanda, Staf Humas).

#### Pembahasan

Seluruh Lembaga yang bergerak dalam bidang apapun untuk keperluan bisnis dan saling menguntungkan, memerlukan strategi pemasaran melalui media social (dalam Fahlevi, dkk, 2021). Salah satunya yaitu Lembaga pendidikan, yang mana sudah tidak asing lagi bila sosial media mampu menyuguhkan informasi interaktif dan terkini mengenai dunia pendidikan (Hasgimianti dkk, 2022). Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional sebagai salah satu kampus yang memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai wadah dalam melakukan pemasaran.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional atau IPB Internasional, merupakan salah satu institusi pendidikan yang bergerak dalam bidang pariwisata, *hospitality* dan bisnis, yang mampu mencetak lulusan yang berkualitas di dunia kerja. Kini Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional aktif dalam meningkatkan interaksi media sosial untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program-program unggulannya. Dalam hal ini sebagai redesain dari strategi pemasaran di media sosial kampus IPB Internasional juga dibuktikan dengan adanya konten sosial media seperti Tiktok yang menampilkan

perwakilan manajemen yang pada saat itu salah satu video dilakukan oleh Rektor, sebagai modelnya dan memperoleh hasil yang maksimal dari segi komentar, hingga jumlah penayangan. Hal ini menjadi fokus yang dapat diperhatikan, bahwasanya dalam memperoleh perhatian publik, peran dari keikutsertaan pihak manajemen juga membantu dalam meningkatkan publik.

#### A. Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Pada hal ini kampus Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran. Implementasi digunakan dalam bentuk *adsense*, yang pertama yaitu melalui Instagram. Dalam media sosial Instagram, pengguna dapat melakukan promosi dengan menerapkan target pasar yang berupa iklan untuk memperoleh target yang sesuai. Seperti misalnya pemilihan gender, kisaran target usia, durasi iklan hingga jumlah biaya yang disesuaikan dengan seberapa lama durasi dari penayangan iklan tersebut. Begitu pula juga dengan Facebook dan TikTok yang hampir memiliki kesamaan dengan Instagram, hanya saja berbeda dari sisi tampilannya hingga fitur nya yang sama dengan Instagram didukung dengan target pasar. Hanya saja, TikTok menawarkan metode pembelian tidak hanya melalui transfer bank, melainkan terdapat fitur pembelanjaan dengan koin yang juga bisa dibayarkan melalui transfer bank.

Strategi promosi selanjutnya juga terlihat dari bagaimana konten yang disuguhkan ditampilkan secara menarik, untuk diunggah ke masyarakat. Seperti yang tercantum pada website kampus Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Pada website menyuguhkan konten mengenai informasi yang lengkap, dan terkini. Karena pembaca dapat memperoleh akses segala hal mengenai secara lengkap, mulai dari sejarah, filosofi, struktur, program studi, hingga pendaftaran. Tidak hanya itu, informasi mengenai kabar alumni yang telah sukses dalam karir dan wirausaha juga menjadi poin untuk meningkatkan *awareness* mengenai kualitas kampus.

Selanjutnya yaitu konten mengenai *platform* Instagram juga tidak kalah pentingnya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Selain didukung dengan visual yang menarik, tentunya terdapat kata-kata yang mampu mengundang pembaca untuk menjadi penasaran. Pentingnya *copywriting* yang menarik, dan didukung dengan *caption* yang berisikan informasi secara lengkap tentang isian dari *flyer* yang telah diunggah. Promosi yang dilakukan salah satunya dengan memberikan gratis biaya pendaftaran, dan dikemas dengan unik dan menarik sehingga menjadi ajang promosi kampus mengenai program yang terlaksana.

Implementasi mengenai konten yang menjadi strategi pemasaran berikutnya yaitu pada media sosial TikTok. Menjadi wadah dalam berkreasi dengan konten-konten yang menarik, dan durasi video tidak terlalu panjang. Seperti halnya memberikan konten tentang usaha alumni yang menjadi bentuk promosi keberhasilan kampus dalam mendidik mahasiswa/i nya. Selanjutnya terkait kreasi praktik mahasiswa/i serta kegiatan lainnya, sehingga masyarakat menjadi tau bahwa kegiatan tersebut terlaksana di IPB Internasional.

#### B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Sebagai kampus yang mempunyai program yang beragam, dan menawarkan kegiatan-kegiatan menarik dalam menunjang kualitas peserta didik menjadikan tim Humas dan Promosi agar lebih giat dalam mengatasi permasalahan yang ditemukan baik itu atas faktor dukungan maupun yang menjadi hambatan.

Adapun faktor dukungan yang dirasakan seperti program-program unggulan yang menarik dengan memberikan pengalaman *training* atau magang keluar negeri salah satunya yang berdurasi selama 1 tahun di Amerika Serikat dan berbayar. Selain itu, beragam negara lainnya juga tersedia, seperti Jepang, Singapore, Thailand, Canada dan lainnya. Hal tersebut menjadi kelebihan dan meningkatkan rasa percaya diri tim Humas dan Promosi dalam melakukan pemasaran, sehingga mudah dalam memberikan cerita sebagai bentuk *sharing* kepada calon pendaftar. Tidak jarang melalui media sosial, tim melakukan promosi dengan mengunggah foto dan video yang menarik selama mahasiswa/i yang sedang berada di luar negeri melakukan kegiatannya, hingga kabar alumni yang masih berkarir di luar negeri. Pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media sosial, namun juga dirasakan saat terjun langsung ke lapangan. Kualitas dan kepuasan menjadi hal yang utama, menjadikan *marketing tools* atau *souvenir* kampus IPB Internasional menjadi idaman bagi calon pendaftar. Tanpa tersadar, *souvenir* menjadi hal yang unggul bagi kampus dalam melakukan promosi. Dukungan secara materi untuk mengikuti promosi secara langsung, maupun via *adsense* juga menjadi suatu kelebihan dan dukungan yang dirasakan oleh tim. Menjadikan pemasaran secara online dapat lebih meluas dan intens dengan menerapkan *adsense* berbayar.

Faktor hambatan juga dirasakan oleh tim Humas dan Promosi. Kendala yang dirasakan yaitu seperti menanyakan kondisi pariwisata di Indonesia khususnya Bali, mengingat kondisi dari pandemi Covid-19

yang berlangsung bertahun-tahun, menjadikan pariwisata sempat tutup. Perubahan nama yang menjadi Institut juga belum diketahui sepenuhnya oleh calon pendaftar, karena siswa/siswi lebih akrab mendengar nama sekolah tinggi sebelumnya. Siswa/siswi lebih *familiar* dalam mendengarkan nama Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional, sehingga saat tim promosi turun ke lapangan maupun menjelaskan melalui media sosial, siswa/siswi atau calon pendaftar baru mengetahui perubahannya.

### C. Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional

Dengan menerapkan redesain strategi atau rancangan ulang strategi, tentunya mempertimbangkan poin awal dan akhir mengenai bagaimana cara untuk mencapai tahapan tersebut. dalam sebuah instansi atau perusahaan, menerapkan strategi yang hendak dilakukan demi kemajuan perusahaan, tentunya menjadi kewajiban. Strategi menjadi penting untuk dilakukan bilamana seseorang memiliki kepentingan maupun rencana yang akan dilakukan. Maka dari itu, strategi dipikirkan secara matang dan juga rasional untuk memperoleh hasil yang maksimal. Perencanaan strategi dalam pemasaran menjadi bagian dalam melakukan penjualan, baik dalam bidang produk maupun jasa. Khususnya di media sosial yang mana, menjadi *platform* yang luas dalam menjangkau masyarakat untuk memberikan informasi yang sekiranya dapat diserap oleh khalayak. Diperlukannya perencanaan, sebelum akhirnya memutuskan konten yang akan diunggah, untuk diberikan ke pengguna

Dalam hal ini, peran terpenting sebagai penyalur pemasaran dalam suatu institusi maupun instansi yaitu salah satunya tim *public relations* di IPB Internasional, yang terbentuk dalam tim promosi. Perencanaan yang dilakukan oleh tim humas IPB Internasional melalui media sosial beragam. Dalam perkembangan era saat ini yang dimana teknologi mengalami perkembangan yang cepat, menjadikan seluruh pengguna harus cepat beradaptasi. Tidak lain, hal tersebut dirasakan oleh tim promosi IPB Internasional, dalam bidang media sosial. Media sosial yang dimanfaatkan oleh *public relations* IPB Internasional

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional memberikan banyak program- program unggulan dan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan strategi pemasaran. Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional juga sebagai lembaga pendidikan, selalu berinovasi untuk mengikuti perkembangan jaman saat ini, agar tetap eksis dan menysasar pasar pengguna terkini yang pastinya akan lebih kreatif.

Dalam hal ini, redesain strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampus IPB Internasional melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah perencanaan strategi. Dalam pemasaran melalui media sosial oleh tim humas dan promosi IPB Internasional, dilakukan di beragam *platform*, sehingga dapat menysasar seluruh kalangan. Adapun media sosial yang digunakan yaitu seperti Instagram.

Menurut Zakirah (2018) mengenai instagram sebagai aplikasi yang dimanfaatkan dalam berbagi foto yang memberikan akses bagi pengguna dalam mengabadikan foto, memanfaatkan *filter* secara digital serta membagikan foto ke beragam layanan media sosial lainnya. Media sosial Instagram menjadi strategi dalam pemasaran oleh tim promosi di IPB Internasional. Hal tersebut telah direncanakan sejak 2015, yang mana terbukti dari tanggal bergabungnya IPB Internasional ke media sosial Instagram yaitu pada bulan Mei 2015.

Selanjutnya media sosial yang dimanfaatkan oleh tim Humas dan Promosi IPB Internasional yaitu Facebook. Facebook yang mana media sosial yang digunakan sebagai layanan dan situs web yang dimunculkan pada Februari tahun 2004 serta dimiliki oleh Facebook, Inc (Ziveria, 2017). Selain instagram dan facebook, *website* menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara mendalam mengenai program kampus.

Website sebagai halaman berbentuk *digital* yang dapat diakses oleh setiap orang melalui internet, dan bersifat profesional. Selanjutnya media sosial yang digunakan adalah youtube. Melalui *platform* youtube IPB Internasional, berisikan video-video yang memuat kegiatan serta *event* yang dijalankan oleh manajemen maupun mahasiswa/i. Youtube memberikan suguhan video dengan durasi yang panjang dan beragam. Selanjutnya yaitu TikTok, yang mana menurut Rinawati (2018) dalam Oktaheriyani, dkk (2020) mengungkapkan bahwa TikTok adalah media sosial berupa aplikasi video musik serta jaring sosial yang berasal dari Cina yang telah meramaikan *digital* Indonesia. Tiktok membuat *handphone* pemilik menjadi studio yang berjalan.

Sebagai bentuk redesain yang mampu diterapkan oleh IPB Internasional dalam menarik perhatian publik, yaitu memanfaatkan keberadaan manajemen kampus untuk turut serta menjadi bagian dalam pembuatan konten di Tiktok. Dalam hal ini, peran dari manajemen memberikan dampak yang baik dalam interaksi sosial media bersama pengguna. Dapat dilihat dari jumlah *view*, hingga komentar yang diberikan sehingga menjadi kelebihan bagi kampus untuk melakukan *branding* sebagai bentuk strategi mengenalkan kampus.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut 1) Implementasi strategi pemasaran melalui sosial media yang terdapat di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, mulai dari penggunaan *adsense* berbayar yang ada di masing-masing fitur media sosial yang digunakan. Serta membuat isian konten yang diunggah secara menarik, dan konten berupa *copywriting* untuk meningkatkan kreatifitas dan keunikan dari konten yang disuguhkan, baik di dalam *caption*, maupun dalam *flyer*, 2) Faktor pendukung dan hambatan juga terdapat selama melakukan pemasaran, baik itu di media sosial maupun secara langsung. Faktor pendukung mulai dari program-program unggulan serta beasiswa yang terdapat di kampus IPB Internasional sangat beragam, materi yang menunjang untuk mengikuti kegiatan sosialisasi, hingga *marketing tools* yang berkualitas dan dapat dibagikan ke calon pendaftar yang menarik perhatian. Faktor hambatan diperoleh dari perubahan nama kampus yang masih asing didengar oleh siswa/siswi, hingga dampak dari Covid-19 yang masih menjadi kekhawatiran dari calon pendaftar untuk memasuki dunia pariwisata, dan 3) Redesain strategi pemasaran media sosial kampus Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yaitu beragam, mulai dari *platform* instagram, youtube, facebook, dan juga tiktok yang digunakan untuk memberikan informasi terkait program yang ada di kampus serta dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial. Peran manajemen dalam keikutsertaan pada konten juga memberikan efek yang maksimal untuk meningkatkan interaksi pengguna.

Selanjutnya saran yang bisa diberikan terkait hasil penelitian ini yakni, 1) Bagi tim Humas dan Promosi Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, agar dapat terus mengikuti perkembangan tren saat ini untuk menambah bentuk promosi sehingga semakin membuat masyarakat *aware* dengan program yang ada di kampus IPB Internasional. Dapat mengikuti bentuk tren berupa konten maupun bentuk fitur promosi seperti *adsense* dengan model yang berbeda agar tetap aktif dalam melakukan strategi dalam pemasaran, 2) Diharapkan untuk tim Humas dan Promosi Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, agar tetap mengedepankan promosi secara langsung selain melalui media sosial agar segala bentuk penyampaian informasi dapat diperoleh secara langsung dan jelas, sehingga lebih mudah untuk memperoleh interaksi langsung, dan 3) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih banyak mengenai strategi pemasaran yang tidak hanya dari sisi media sosial yang sedang *hype* dikalangan anak muda, melainkan dapat menemukan strategi pemasaran dalam bidang lainnya dan dari sisi metode pemasaran lain. Selain itu dapat mengkaji tidak hanya dari sisi Lembaga pendidikan, melainkan Lembaga lainnya juga yang memang memiliki ciri khas dalam strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

## Daftar Rujukan

- Afifah, Khansa. (2016). Pengaruh social media marketing instagram terhadap tingkat brand awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen. *Jurnal Komunikasi, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*.
- Afrizal. (2016). *Metode penelitian kualitatif sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. PT RajaGrafindo Persada.
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan media sosial terhadap perilaku konsumen cafe malam. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 10(2), 11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Hasgimianti, Habibah, S., Alfiah, Purnama, R. D. B. (2022). Tingkat adiksi penggunaan media sosial remaja: Studi deskriptif. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.24014/egcdj.v5i2.19731>
- Mallari, R. L., & Ibay, S. M. C. (2020). Social media as a promotion and marketing strategy and its effect on the customers' satisfaction with business enterprises. *International Journal*, 01(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.18801/ijmp.010220.0>
- Mettasari, Venny & Kasimun, Petrus Rudi. (2021). Redesain Pasar Kopro menjadi pasar berbasis nol sampah makanan, Grogol Petamburan. *Jurnal Stupa*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12360>
- Hosseini, M. H. & Shoghi, A. (2018). Investigating the role of marketing activities of social media in the company 's image and customer response (Case study: Hotel industry ). *International Journal of Social Relevance and 64 Concern*, 6(7), 57–66
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *Analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial TikTok (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. [Skripsi, Universitas Islam Kalimantan]

- Rinawati. (2018). *Implementasi marketing mix pada manajemen pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam perspektif etika bisnis Islam*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]
- Vriyatna, M. (2021). Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial di era new normal (Studi kasus di Sekolah Tinggi Ilmu. *Jurnal Mumtaz*, 1(2), 147–155
- Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study tentang Instagram sebagai sarana membentuk citra diri di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga). [Skripsi, Universitas Airlangga Surabaya]
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai sarana efektif pendukung kegiatan perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 169–178.