Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi komunikasi pemasaran special international classes Universitas Indonesia (SIC-UI)

Samosir, Emriati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=72639&lokasi=lokal

---

Abstrak

Era globalisasi dan intemasionalisasi menuntut sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas internasional. Universitas Indonesia (UI) yang menyadari tuntutan untuk menghasilkan lulusan yang bertaraf internasional kemudian membuka program Spesial International Classes (SIC-UI) untuk jenjang Sarjana pada tahun akademik 2000/2001 pada program studi psikologi, teknik dan kedokteran.

Penulis mencoba menyusun suatu strategi komunikasi pemasaran SIC-Ul. Menurut John Burnett dan Sandra Moriarty (1999), komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi atau ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran yaitu sekelompok orang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menanggapi pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran SIC-UI, penulis memperoleh tiga sumber data yaitu melalui survei terhadap sikap khalayak sasaran SIC-UI (khalayak primer dan sekunder), hasil wawancara dengan masing-masing ketua program serta wawancara dengan seorang ahli strategi pemasaran.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengukuran pada survei menggunakan skala semantic differentials dan metode Fishbein untuk mengukur sikap responden terhadap atribut atribut SIC-UI. Penulis juga mengetahui terpaan media responden yang dapat membantu dalam menentukan media komunikasi bagi pemasangan iklan SIC-UI. Selain itu, penulis memperoleh pendapat responden terhadap iklan dan brosur yang disusun oleh SIC-UI serta saran-saran mereka terhadap kegiatan komunikasi pemasaran SIC-UI.

Hasil penelitian survei memperlihatkan bahwa dari empat atribut SIC-UI (nania, merek, kualitas, double degree dan biaya) hanya atribut biaya yang disikapi negatif oleh responden. Responden juga berpendapat bahwa iklan dan brosur SIC-UI sudah cukup baik. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, maka tujuan komunikasi pemasaran yang perlu ditetapkan adalah meningkatkan awareness khalayak sasaran SIC-UI dan menciptakan sikap yang positif terhadap biaya kuliah SIC-UI. Khalayak sasaran SIC-UI difokuskan kembali berdasarkan segmentasi, targeting dan positioning. Strategi komunikasi pemasaran yang perlu ditetapkan adalah pull strategy dengan penekanan pada bentuk komunikasi pemasaran periklanan dan penjualan pribadi.