

# Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami di Masa Pandemi Covid-19

<sup>1</sup> Jhulianfika Irrianda\*, <sup>2</sup> Nani Nurani Muksin

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: <sup>1</sup>jhulianfikairrianda@gmail.com ; <sup>2</sup>naninuranimuksin@gmail.com

\* corresponding author

---

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

---

*During the COVID19 pandemic, the world of higher education was hit by a decline in the number of new students enrolled. The Stiami Institute is one of the private collages that reduced the enrollment of new students by about 30% during the Covid19 pandemic. COVID19 Formulation of research on marketing communication management at the Stiami Institute during a pandemic. The purpose of this study is to find situational analysis, planning and programming, implementation and evaluation. This study used Research, a qualitative description technique that used observation, interview, and documented data collection techniques. The data analysis used model analysis in the strategic management phase (Hunger and Wheelen, 2003). Environmental observation by SWOT analysis, formulation stage, implementation stage, evaluation and management stage. The result survey based on environmental observation by SWOT analysis, which became a strength, was digital marketing via social media Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, and website. Weaknesses are mitigated by the use of digital worlds and resources that are not well prepared for social media communication and product information. Opportunities is a more affordable and comprehensive digital marketing strategy. The danger lies in the ever-evolving digital system, the conduct of online lectures, and the diminishing purchasing power of future students or their parents. Second, the Stiami Institute's strategic development has a vision, mission, and goals that set it apart from the rest in terms of products, markets, and technology. Implementing the Third Strategy The Stiami Institute develops programs and programs related to digital marketing via social media by making the program more attractive and attractive. The fourth is evaluation and management. The Stiami Institute conducts performance evaluations at online and offline meetings. Performance assessments are then carried out by leadership by providing guidance, guidance, mentoring, and motivation for employee performance.*

### Keywords:

Manage Communications,  
Manage Strategic  
Marketing  
Communications

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 berbagai institusi-institusi pendidikan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terdampak pada penerimaan mahasiswa baru akibat pandemi Covid-19. Perguruan tinggi PTN maupun PTS berlomba-lomba dalam membuka penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2020/2021. Pada masa pandemi dunia pendidikan terdampak pada penerimaan mahasiswa baru, banyak diantara para calon mahasiswa baru terdampak pula akibat pandemi covid-19, yang mengakibatkan berkurangnya jumlah penerimaan mahasiswa di setiap kampusnya. “Wabah covid-19 berdampak menurunnya proses pendaftaran mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS), diperkirakan tahun 2020 penurunan bisa mencapai angka 15 persen” (Ketua umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (Aptisi) Budi Djatmiko)

(<https://mediaindonesia.com/read/detail/304666-kemendikbud-akan-data-penurunan-pendaftaran-mahasiswa-di-pts>) (diakses pada 15 Oktober 2020 pukul 10.00 wib).

Gambar 1.1 Rekapitulasi Mahasiswa Baru Institut Stiami tahun 2019/2020

NO	KAMPUS	APLIKAN			DAFTAR			REGISTRASI									
		20182	20191	TOTAL	20182	20191	TOTAL	20182	20191	TOTAL							
1	Pusat	12	78	541	752	1383	11	77	493	712	1293	10	76	461	657	1204	
2	Pascasarjana	130	15	245	9	999	89	7	216	9	321	89	7	205	8	309	
3	Vokasi			109	138	247			91	122	213			77	115	192	
4	A	2	55	392	555	1004	2	50	366	523	941	1	46	332	487	866	
5	F			18	44	99			16	40	91			15	34	85	
6	E			1	58	42			104	205				55	38	99	
7	D (A)																
8	D			10	12	89	133	244	10	11	79	123	223	10	11	70	105
9	C			1	30	83	223	337	1	25	51	189	266	1	25	45	180
10	B			1	27	77	213	318			22	48	158	228	21	48	149
GRAND TOTAL		450		3,848	4,298	376	3,450	3,826	367	3,195	3,562						

Gambar 1.2 Rekapitulasi Mahasiswa Baru Institut Stiami tahun 2020/2021

NO	KAMPUS	APLIKAN			DAFTAR			REGISTRASI								
		20182	20191	TOTAL	20182	20191	TOTAL	20182	20191	TOTAL						
1	Pusat	3	77	430	511	3	77	335	432	847	3	74	311	388	776	
2	Pascasarjana ata	128	10	2	86	226	104	8	2	74	188	99	8	2	69	178
3	Vokasi	1	2	64	116	183			2	46	99	147			42	93
4	A	3	73	484	429	989	3	69	290	329	691	3	63	245	291	602
5	F			8	53	62	123			8	31	42	81		8	23
6	E			3	16	27	46	92	3	16	18	40	77	3	16	17
7	D (A)															
8	D			25	38	46	127	226	25	24	32	79	169	23	23	29
9	C			1	44	93	98	236			40	53	69	162	39	49
10	B			1	24	41	86			7	41	48			6	39
GRAND TOTAL		423		2,779	3,202	382	2,019	2,401	964	1,817	2,181					

Berdasarkan gambar 1.1 perolehan mahasiswa baru Institut Stiami tahun 2019/2020 (sebelum pandemi Covid-19) perolehan mahasiswa baru secara umum tercatat 3.565 dan berdasarkan gambar 1.2 rekapulasi perolehan mahasiswa baru Institut Stiami tahun 2020/2021 (saat pandemi Covid-19) secara umum tercatat 2.181. Terdapat penurunan perolehan mahasiswa baru berdasarkan data di atas sekitar 30% pada saat pandemi Covid-19. Menurut M. Andrianto Kepala Bagian Marketing Institut Stiami menerangkan bahwa “kendala dan permasalahan berkurangnya penerimaan mahasiswa baru di masa pandemi Covid-19 adalah kurangnya minat untuk kuliah karena menurunnya daya beli calon mahasiswa maupun orangtua calon mahasiswa yang mengedepankan kebutuhan pribadi dan kebutuhan pokoknya, karena dari calon mahasiswa berasal dari sekolah dan calon mahasiswa yang sudah bekerja yang mengalami dampak dari pandemi covid-19 dengan adanya pengurangan gaji dan orang tua yang di rumahkan.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan media online, seperti di Instagram, Twitter, Facebook, youtube dan media online lainnya. Pada masa pandemi covid-19 ini tentu media online dianggap sangat efektif digunakan karena pada masa pandemi saat ini kita tuntut untuk dapat mematuhi prokol kesehatan, mulai dari jaga jarak (*Physical Distancing*) maupun tidak berkumpul (*Social Distancing*) agar tidak tertular virus Covid-19 pada saat ini.

Manajemen komunikasi merupakan bagian dari kehidupan setiap individu maupun kelompok, kehidupan manusia tidak lepas dari setiap aktifitasnya. Semua hal bisa didapatkan melalui sebuah manajemen komunikasi seperti halnya manajemen informasi, kesepakatan, hubungan kerja dan lain-lain. Manajemen komunikasi dapat digunakan dimana saja dengan tujuan yang berbeda-beda pula, namun tujuan utama dari terjadinya manajemen komunikasi itu ialah penyampaian pesan dari Pengirim pesan (Komunikator) kepada Penerima pesan (Komunikan).

Penelitian Aditya Rezananda dan Arie Prasetyo (2017), dijelaskan bahwa manajemen komunikasi secara umum dipahami sebagai proses mengordinasikan interpretasi atau pengertian melalui interaksi antara manusia. Kemampuan berkomunikasi dalam interaksi ini dipengaruhi oleh sudut pandang pengalaman individu (*field of experience*) dan kerangka berpikir yang dipahami oleh konsumen.

Penelitian Robby Firliandoko, Muhammad Lutfie dan AA Kusumadinata (2018), dijelaskan bahwa jejaring merupakan hal yang berdampak baik pada organisasi, sehingga kebutuhan antara anggota juga baik merupakan kegiatan komunikasi organisasi yang baik dan perlu diperkuat dengan pertemuan langsung dan manajemen komunikasi anggota bisa diwujudkan melalui jejaring dan interkasi dengan mengoptimalkan penggunaan media komunikasi.

Penelitian Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad (2019), dijelaskan bahwa manajemen komunikasi pemasaran dapat diterapkan dengan menerapkan harga yang murah, promosi melalui media cetak, media sosial maupun media elektronik dan malakukan kerjasama dengan bermacam-macam media, para *stakeholder*, pemerintah untuk bersinergi dan bekerjasama dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian Resty Ismawanti (2021), dijelaskan bahwa manajemen komunikasi dapat dilakukan dengan penguatan manajemen komunikasi dengan membuat keputusan bersama, kejujuran, keterbukaan, dan kemampuan menyanjarkan kebaikan. Mengoptimalkan motivasi kerja pegawai dengan memberikan reward, memberikan training secara rutin dan berkala. Selanjutnya arah manajemen komunikasi yang merupakan faktor penting dalam rangka mengubah perilaku di dalam organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis manajemen komunikasi dengan menggunakan teori manajemen strategis (Hunger and Wheelen, 2003), yaitu untuk mengetahui Analisis Situasi, Perencanaan dan Program, Implementasi, dan Evaluasi manajemen komunikasi pemasaran Institut Stiami di masa pandemi Covid-19.

## KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Komunikasi

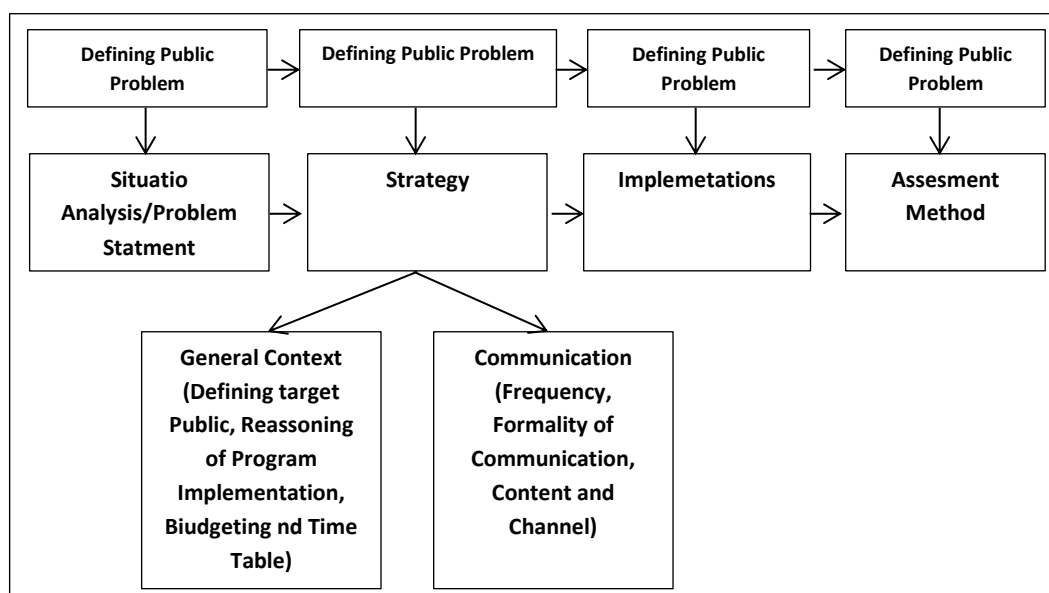
Secara harfiah, manajemen merupakan ilmu untuk menyesuaikan pekerjaan melalui suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan kepemimpinan. Sedangkan komunikasi diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau kelompok untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk terhubung dalam lingkungan orang lain. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi merupakan perpaduan konsep komunikasi dengan teori manajemen untuk diterapkan dalam berbagai *setting* komunikasi. Pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana cara orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam konteks komunikasi (Riinawati, 2019:26).

Menurut Michael Kaye (1994) dalam (Riinawati, 2019:27), pengertian manajemen komunikasi adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi mereka dengan orang lain dalam berbagai konteks komunikasi. Misalnya dalam situasi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi massa.

Menurut Parag Diwan (1999) dalam (Riinawati, 2019:27), Manajemen komunikasi adalah proses penggunaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Lieber dan Barker dalam (Riinawati, 2019:27), Manajemen komunikasi adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses negosiasi pengertian/pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai tujuan bersama.

Empat langkah manajemen komunikasi secara operasional mengacu pada pendekatan Cutlip, Center dan Broom's *Planning and Management Method's*. Proses perumusan manajemen komunikasi secara umum dapat dilakukan melalui pendekatan antara lain :



Bagan I Management Method Cutlip, Center dan Broom's Planning and (Cutlip, Center dan Broom, 2009:285-314)

Berdasarkan pengertian manajemen komunikasi di atas, dapat diartikan bahwa manajemen komunikasi adalah proses yang sistematis antara anggota organisasi dalam menjalankan proses pengorganisasian dengan mengelola proses komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan melihat dari Analisis Situasi, Strategi (Perencanaan dan Program), Implementasi dan Evaluasi.

## Manajemen Strategis

Manajemen strategis dapat diartikan sebagai seni pengetahuan lintas fungsional yang merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Fokus manajemen strategis adalah untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplotasi serta menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk esok (David, 2011:5).

Menurut para ahli manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola, mengurus, atau mengatur. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, seni dan profesi. Sedangkan strategis adalah rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan khusus. Strategi secara berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strato*" yang berarti pasukan dan "*agenis*" yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti pasukan perang dan suatu hal yang berhubungan (David, 2011:2).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara umum konsep strategi memperoleh perhatian khusus di dalam organisasi. Dalam sebuah organisasi, kompetitor adalah elemen pembentuk keadaan internal dan berbagai penampilan organisasi sejenis lainnya. Menurut (Rachmat, 2014:14) fungsi manajemen apabila *decision marketing* dan *planning* merupakan manajemen strategis. Begitu pula apabila peran pengambilan keputusan strategi yang ada pada manajemen strategis. Manajemen strategis bertugas membuat keputusan strategi yang membuat sasaran dan tujuan. Setelahnya pihak-pihak yang bertanggung jawab yang terlibat dalam pencapaian tujuan dan sasaran ditinjau dan digerakan aktivitas-aktivitas operasionalnya. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis berfungsi menyusun rencana strategi, membuat keputusan strategi serta meninjau atau evaluasi strategi.

Menurut (Hunger and Wheelen, 2003:1) model manajemen strategis yang menggambarkan model secara berkelanjutan organisasi diantaranya adalah Pengamatan Lingkungan, Perumusan Strategi, Implementasi Strategis, dan Evaluasi dan Pengembangan:

### a. Pengamatan Lingkungan

Untuk melakukan analisis lingkungan ini memerlukan suatu alat analisis yang dinamakan analisis SWOT (Wheelen and Hunger, 2012:224). Analisis SWOT merupakan faktor strategis bagi perusahaan spesifik, yang terdiri dari Kekuatan (*Strengths*), Kelamahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang. Analisis SWOT diasumsikan bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "Kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (Kekuatan dan kelemahan). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan peluang perusahaan dan kekuatan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana jika ditarpkan akan memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dari strategi dan berhasil (Pearce & Robinson, 2008:200).

### b. Perumusan Strategi

Menurut (Wheelen and Hunger, 2012:65) Untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, perumusan strategi merupakan pengembangan jangka panjang yang dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan merupakan perumusan strategi yang didalamnya terdapat misi, visi, dan tujuan dari perusahaan, mengembangkan strategi dan pengarahan kebijakan

### c. Implementasi Strategi

Merupakan pengembangan program, anggaran dan prosedur dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan. Implementasi strategi adalah sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan kedalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi atau perusahaan (Wheelen and Hunger, 2012:69).

#### d. Evaluasi dan Pengendalian

Merupakan proses aktivitas-aktivitas perusahaan yang sudah dijalankan dan hasil kinerja yang dimonitor dan membandingkan kinerja sesungguhnya dengan kinerja yang diinginkan. Informasi hasil kinerja digunakan para manajer untuk melakukan perbaikan dan memecahkan masalah. Elemen akhir yang utama dari manajemen strategis adalah evaluasi dan pengendalian, elemen ini dalam implementasi strategi sebelumnya menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen dikatakan efektif apabila informasi bisnis baik sasaran bisnis dan arah bisnis diberikan secara terbuka kepada seluruh karyawan untuk mencapai kemajuan kearah pencapaian . Menyatukan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi adalah fokus utama dari manajemen strategis, yang merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis adalah komunikasi.

### Komunikasi Pemasaran

Menurut (Effendy, 2003:301) Pengertian teori komunikasi dan teori komunikasi pemasaran memiliki pengertian mempunyai yang mempunyai hubungan timbal balik dan interaksi terhadap para recievernya yang dapat mengubah pola pikir hingga perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari Pemberi Pesan (Komunikator) kepada Penerima Pesan (Komunikan) untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut (*Who, Says What, In Which Channel. To Whom and What Effect*). Pada intinya komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.

Komunikasi dan Pemasaran adalah salah satu kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran yang memuat tentang pemasaran merk (*Brand Marketing*), selanjutnya terjadi pertukaran makna yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003:4). Dalam buku (Kotler dan Keller, 2012:498) Komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung yang digunakan perusahaan.

Penelitian Nuruzzaman Asshidiq (2014), dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan melalui brosur, promosi penjualan seperti diskon dan kuis, pers rilis pada media massa, dan megikuti pameran, melakukan pemasaran melalui media sosial dan internet dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian Andreani Caniggia (2012), dijelaskan bahwa untuk membangun *branding awareness*, komunikasi pemasaran harus diterapkan secara intensif dan berkelanjutan dalam masyarakat untuk mencapai visi dan misi, selain itu perkembangan dalam elemennya yaitu Ilkan, Promosi penjualan, Pemasaran Interaktif, Pemasaran langsung, Penjualan personal, dan Hubungan Masyarakat.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif dan jenis penelitian penelitian lapangan bersifat studi kasus (*field research*) yaitu penelitian yang menganalisa data-data lapangan, mengkaji dan observasi lapangan untuk mengamati secara langsung.

Menurut (Nawawi, 2003:1-2) Penelitian ini secara intensif memusatkan diri mempelajari pada satu obyek tertentu sebagai suatu kasus. Data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan. Penelitian studi kasus berkurang kedalamannya jika hanya berpusat pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum mendapatkan gambaran

umum yang seutuhnya tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus akan hilang artinya apabila hanya ditunjukkan untuk memperoleh gambaran umum tanpa menemukan beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara intensif dan mendalam, dengan melakukan secara langsung pada kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki akan menjadi studi kasus yang baik. Data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti.

Data yang dianalisis tidak menerima hipotesis, melainkan hasil analisis itu berupa deskriptif dari gejala-gejala yang diamati, yang tidak selalu berbentuk angka-angka atau koefisien antar variable merupakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Deskriptif adalah apa yang dilakukan dan dikatakan oleh para pelaku, proses yang sedang berlangsung dan berbagai aktivitas lain dalam konteks alamiah, maka peneliti harus mendiskripsikan atau menggambarkan segala sesuatu yang dihindarinya secara lengkap, rinci, dan mendalam. Untuk itulah peneliti wajib membuat catatan lapangan dan catatan wawancara yang rinci, lengkap dan apa adanya (Nusa Putra, 2012:70-71).

Penelitian ini melibatkan tiga informan yaitu: Kepala Bagian Marketing Periode 2020-Sekarang Bapak M. Andrianto Setyoadi, S.Sos., MA, Kepala Bagian Marketing Periode 2018-2020 yaitu Bapak Suparman, S.AB., MA, dan Kepala Bagian Multimedia Bapak Irfan Setiawan, S.AB., MA. Selanjutnya Peneliti melakukan wawancara kepada ke-tiga narasumber tersebut yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik Wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknis analisis interaktif Miles dan Hubberman Puch yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan, dan uji kesahihan atau keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik Triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengacakan atau sebagai pembandingan terhadap data.

## HASIL PENELITIAN

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka secara umum peneliti menyimpulkan bahwa Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami (Isntitut Stiami) di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dengan tahapan-tahapan Manajemen Strategis (Hunger and Wheelen) yang terdiri dari:

**Analisis lingkungan berdasarkan Pengamatan Lingkungan menggunakan analisis SWOT yang merupakan akronim dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang merupakan faktor strategis bagi perusahaan spesifik.**

- a. Kekuatan (*Strengths*) Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19

Kekuatan (*Strengths*) Institut Stiami manajemen komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19 melalui digital marketing dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twiter, Whatsapp dan email yang dijadikan sebagai media promosi, diskon dan event-event secara online yang meliputi pencitraan dan branding Institut Stiami kepada masyarakat dan calon mahasiswa di masa pandemi covid-19.

- b. Kelemahan (*Weakness*) Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19

Kelemahan (*Weakness*) manajemen komunikasi pemasaran Institut Stiami di masa pandemi covid-19, secara internal sumber daya manusia dan sistem digital yang belum sepenuhnya dipersiapkan dan secara eksternal masyarakat dan calon mahasiswa yang belum paham terhadap dunia digital. Selanjutnya Institut Stiami mengatasi kelemahan tersebut secara internal dengan memperkuat komunikasi dan membangun sumber daya manusia dengan pelatihan-pelatihan digital marketing,

memperkuat kualitas kerja, dan secara eksternal memberikan informasi tips-tips dan edukasi-edukasi dalam dunia digital.

c. Peluang (*Opportunities*) Manajemen Strategis Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19

Peluang yang dimiliki Institut Stiami di masa pandemi covid-19 yaitu strategi digital marketing yang terjangkau dan luas dibandingkan dengan konvensional atau klasik dan mendapatkan calon mahasiswa dari kampus-kampus lain yang belum bisa menampung calon mahasiswa baru karena belum memiliki dan belum bias menginformasikan strategi marketing online dan sarana teknologinya. Selanjutnya Institut Stiami mengejar peluang tersebut dengan mendekatkan kampus dengan masyarakat dan calon mahasiswa baru, meningkatkan kemampuan digital marketing, pengetahuan IT, meningkatkan infrastruktur, dan berkrasi secara inovasi dengan mengadopsi digital marketing dari berbagai lembaga, perguruan tinggi dan stasiun televisi.

d. Ancaman (*Threats*) Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19.

Ancaman Institut Stiami adalah pada sistem digital yang terus berkembang, penyelenggaraan perkuliahan secara online dan daya beli calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa yang menurun. Selanjutnya Institut Stiami mengatasi ancaman tersebut dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan mengedukasi diri dan tim dengan pelatihan-pelatihan digital marketing, memberikan kemudahan-kemudahan bagi calon mahasiswa dan orang tua calon mahasiswa dengan biaya perkuliahan yang terjangkau dengan diskon-diskon dan program beasiswa bagi calon mahasiswa yang berprestasi secara akademik maupun non akademik.

**Perencanaan dan Program berdasarkan Perumusan Strategi merupakan pengembangan jangka panjang untuk menejemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, yang dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terdiri dari Misi, Visi, Tujuan, Strategi dan Kebijakan**

a. Misi Institut Stiami yaitu

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan yang unggul dan beretika serta moral,
- 2) Menciptakan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan yang bermakna dan bermanfaat bagi masyarakat nasional maupun internasional
- 3) Melakukan publikasi hasil penelitian dan kaji tindak serta menerapkan berbagai inovasi keilmuan dalam rangka mengembangkan sumber daya profesional secara berkelanjutan.

b. Visi Institut Stiami yaitu Menjadi perguruan tinggi yang Berakhlak Mulia, yang Unggul dan Berdaya Saing.

c. Tujuan Kongkrit dan Terukur Institut Stiami adalah membantu pemerintah dalam menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) atau lulusan yang mempunyai akhlak yang baik, unggul dan siap berdaya saing sesuai dengan visi dan misi Institut Stiami.

d. Strategi Institut Stiami dalam mencapai Misi, Visi, dan Tujuan di masa pandemi covid-19 yaitu dari segi pembelajaran dikuatkan dan terus ditingkatkan dengan kaidah-kaidah perguruan tinggi dan menyesuaikan caranya dengan pandemi covid-19 dan ditingkatkan dari segi pembelajaran online dari sistem-sistem IT dan menjalankan strategi yang menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjalankannya sesuai dengan visi, misi dan tujuan Institut Stiami.

e. Kebijakan (Pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan) Manajemen Institut Stiami di masa pandemi covid-19. Secara keseluruhan kebijakan-kebijakan di masa pandemi covid-19 diambil oleh rektorat yang mengacu pada kebijakan-kebijakan pemerintah dengan menyesuaikan kondisi masyarakat dan perkembangan pandemi covid-19.

**Implementasi Strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.**

- a. Program Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19 yaitu dengan program kebijakan potongan biaya kuliah, beasiswa, apresiasi dan memberikan biaya gratis bagi calon mahasiswa yang terdampak covid-19, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan media lainnya. Selanjutnya pengembangan Program Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19, yaitu Institut Stiami mengembangkan kegiatan-kegiatan online dengan meningkatkan durasi waktu, mengembangkan konten, dan secara sistem diupgrade dengan menyesuaikan kebutuhan calon mahasiswa, dan pengembangan program dengan melakukan kegiatan-kegiatan online, yaitu live Instagram, dengan informasi-informasi marketing di setiap kampus dengan mengundang artis-artis dan memilih brand ambassador untuk memberikan informasi-informasi marketing melalui video-video penerimaan mahasiswa baru, video-video PR dan informasi kesehatan.
- b. Perencanaan Anggaran Manajemen Institut Stiami Dalam Program Penerimaan Mahasiswa Baru di Masa Pandemi Covid-19, perencanaan anggaran Institut Stiami menggunakan perencanaan anggaran khusus biaya digital marketing atau online, perencanaan anggaran beralih dari anggaran konvensional menjadi anggaran digital atau online dan menggunakan promote-promote berbayar pada media sosial sesuai dengan kebutuhan dan perencanaan kegiatan manajemen komunikasi pemasaran Institut Stiami di masa pandemi covid-19. Selanjutnya perencanaan dan kontrol anggaran secara proses penggunaan dibantu dengan bagian keuangan yang mengontrol setiap pengeluaran dan anggaran yang diajukan harus jelas dan harus dilaporkan kembali kebagian keuangan.
- c. Prosedur dan SOP Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19, prosedur dan SOP di Institut Stiami di masa pandemi covid-19 belum baku dan menyesuaikan dengan kondisi pandemi, penerimaan mahasiswa baru di masa pandemi covid-19 dengan cara online melalui Website ([pbm.stiami.ac.id](http://pbm.stiami.ac.id)) dan melalui SSO (*Single Sign On*).

**Evaluasi dan Pengendalian yang merupakan proses dalam aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibanding dengan kinerja yang diinginkan yang merupakan elemen akhir yang utama dalam manajemen strategis**

- a. Informasi Hasil Kinerja dan Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19, informasi hasil kinerja Institut Stiami diinformasikan setiap rapat yang diadakan setiap minggu, dengan tim marketing dan pimpinan. Di masa pandemi dilakukan dengan online atau dengan media Zoom dan secara offline dengan mematuhi protokol kesehatan, Informasi hasil kinerja diinformasikan pada sistem SSO (*Single Sign On*) yang dapat diakses oleh pimpinan, tim marketing, dan bagian-bagian terkait. Selanjutnya evaluasi kinerja manajemen strategi dilakukan pada setiap rapat dengan data dan informasi yang dilaporkan kepada pimpinan dan secara umum informasi hasil marketing kinerja dilakukan melalui SSO (*Single Sign On*) mengenai jumlah update data penerimaan mahasiswa baru, setelah itu dilakukan evaluasi manajemen komunikasi pemasaran yang harus diperbaiki agar mencapai tujuan.
- b. Kinerja dan Pengendalian Kinerja sesungguhnya Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Stiami di Masa Pandemi Covid-19, kinerja sesungguhnya Institut Stiami mengikuti arahan pimpinan dengan menyesuaikan aturan dari pemerintah dan Dikti, dengan menerapkan kegiatan kinerja dan perkuliahan secara online. Selanjutnya pengendalian kinerja Institut Stiami yaitu dengan mengikuti arahan pimpinan dengan evaluasi-evaluasi yang diberikan dan mengikuti pendampingan, penguatan dan motivasi dalam menjalankan manajemen komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-19. Pengendalian kinerja dilakukan dengan bekerja secara online (*Work From Home*) dan offline di kampus (*Work From Office*) dibagi tidak lebih dari 30% pegawai yang masuk.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis situasi dengan pengamatan lingkungan melalui analisis SWOT pada penelitian ini adalah yang menjadi Kekuatan (*Strengths*) ada pada digital marketing melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Website. Analisis Kelemahannya (*Weakness*) adalah secara internal terhambat dengan penggunaan dunia digital dan sumber daya yang belum dipersiapkan dengan baik dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan produk di media sosial dan secara eksternal masyarakat dan calon mahasiswa yang



belum paham terhadap dunia digital. Kemudian berdasarkan analisis Peluang (*Opportunities*) adalah dengan strategi digital marketing lebih terjangkau dan luas. Selanjutnya berdasarkan analisis Ancaman (*Threats*) adalah pada sistem digital yang terus berkembang, penyelenggaraan perkuliahan secara online dan daya beli calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa yang menurun. Pada Perencanaan dan Program dengan Perumusan Strategi manajemen komunikasi pemasaran Institut Stiami memiliki Visi, Misi dan Tujuan yang membedakan dengan kampus lain dalam hal produk, pasar, serta teknologinya. Kemudian Implementasi Strategi manajemen komunikasi pemasaran Institut Stiami memiliki program dan pengembangan program pada digital marketing melalui media sosial dengan membuat program-program yang lebih menarik dan atraktif. Evaluasi dan Pengendalian manajemen pemasaran Institut Stiami melakukan Evaluasi Kinerja dengan rapat yang diadakan secara online dan offline, selanjutnya pengendalian kinerja dilakukan oleh pimpinan dengan memberikan pengarahan, bimbingan, pendampingan dan motivasi terhadap kinerja karyawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Cutlip, Scott. M. Center, Allen H & Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta. Kencana
- [2]. David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- [3]. Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung PT. Citra Aditya Bakti
- [4]. Hadari, Nawawi. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Bandung. Gajah Mada University Press
- Hunger, David and Wheelen, Thomas L. (2012). *Manajemen Strategi and Bussniess Policy*. Edisi 13. Andi Yogyakarta
- [5]. Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. (2012). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- [6]. Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga
- [7]. Nusa. Putra. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta. Rajawali Pers
- [8]. Pearce, John A dan Robinson, Ricard B. (2008). *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi 10 Buku 1. Jakarta. Salemba Empat
- [9]. Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung. CV. Pustaka Setia
- [10]. Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*,  
\_\_\_\_\_
- [11]. Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Erlangga.
- [12]. Aditya Rezananda dan Arie Prasetyo. (2019). "Manajemen Komunikasidi Call Center Telkom 147 Kota Semarang". *Jurnal Manajemen Komunikasi*, V.2 n.1
- [13]. Robby Firlandoko, Muhammad Lutfie, dan AA Kusumadinata. (2018). "Strategi Manajemen Komunikasi Pada Bogor Ngariung (*Communication Management Strategi on Bogor Ngariung*)". *Jurnal Komunikasi*. V.4 n.1
- [14]. Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh, Moefad. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik JawaTimur". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. V.9 n.2
- [15]. Resti Ismawanti. (2021). "Penguatan Manajemen komunikasi Orgaanisasi Dalam Mengoptimalkan Motivasi Kinerja Pegawai PT. Telkom Indonesia Tbk. Divreg 3 Jawa Barat". *Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi*. V.4 n.1
- [16]. Nuruzzaman Asshidiq. (2014). "Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)". Universitas Negeri Islam Negeri Yogyakarta
- [17]. Andreani Caniggia. (2012). "Komunikasi Terpadu : Studi Kasus Perpustakaan Umum Freedom". Universitas Indonesia.