



Contents list available at [Anubhava](http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava)

## JURNAL ILMU KOMUNIKASI HINDU

Journal Homepage <http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/anubhava>



### **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN *IMAGE* PADA UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR**

I Gusti Ayu Putri Trisnayanti <sup>a,1</sup>

Ida Bagus Gede Candrawan <sup>a</sup>

I Ketut Wardana Yasa <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

<sup>1</sup>Corresponding Author email: [putritrisnayanti31@gmail.com](mailto:putritrisnayanti31@gmail.com)

#### **ARTICLE INFO**

##### **Article history:**

Received: 30-07-2022

Revised: 25-08-2022

Accepted: 20-09-2022

Published: 30-09-2022

##### **Keywords:**

IMC, Barriers,  
Implementattion,  
Image,  
UHN I Gusti Bagus  
Sugriwa

#### **ABSTRACT**

*Universitas Hindu Negeri (UHN) I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar is one of the Hindu State Universities located in the urban area of Denpasar, namely North Denpasar, of course, it cannot be separated from the very fierce competition with universities in Bali, image restoration needs to be done to build an image, therefore universities must be able to market their institutions to the community so that they can arouse interest and then attract prospective students. One of them is by applying the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). This research method uses a descriptive qualitative approach, and produce research namely Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar conducting marketing communication with the concept of IMC, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, interactive marketing, and direct marketing, From the implementation, there are communication barriers, namely communication process barriers, physical, frame of mind, and technical barriers. IMC activities will certainly have implications for internal, external, marketing communications and social media.*

#### **PENDAHULUAN**

Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang selanjutnya disebut UHN I Gusti Bagus Sugriwa merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri Hindu yang berada di kawasan perkotaan Denpasar yaitu Denpasar Utara tentunya tidak lepas dari persaingan yang sangat ketat dengan perguruan tinggi yang ada di Bali seperti Universitas Warmadewa, Universitas Ngurah

Rai, Universitas Udayana, Universitas Hindu Indonesia dan universitas lainnya. Selain itu, ada kecenderungan beberapa perguruan tinggi mulai membuka program kerjasama dengan perguruan tinggi asing, yang menjadi faktor yang harus ditanggapi dengan serius. Keadaan ini mutlak membutuhkan strategi pemasaran jasa yang solid untuk dapat bersaing dan tetap eksis bagi UHN I Gusti Bagus Sugriwa.

UHN I Gusti Bagus Sugriwa memiliki image yang masih melekat di masyarakat, hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena jika ditelisik awal mula berdirinya UHN I Gusti Bagus Sugriwa yaitu dari APGAHN (Akademi Pendidikan Guru Agama Hindu Negeri) pada tahun 1993, lalu berganti status menjadi STAHN (Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri) pada tahun 1999, dan upaya peningkatan institusi dilakukan kembali pada tahun 2004 menjadi IHDN Denpasar (Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar) dan pada tahun 2020 berganti status menjadi UHN I Gusti Bagus Sugriwa.

Kegiatan pemasaran dengan konsep IMC memiliki implikasi pada brand atau image suatu perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan promosi. Terbentuknya brand image akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak hanya untuk meningkatkan image, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan beberapa instansi di luar UHN I Gusti Bagus Sugriwa, sehingga terciptanya loyalitas pada masyarakat untuk memilih UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai perguruan tinggi pilihan mereka dan anak-anaknya nanti.

Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada UHN I Gusti Bagus Sugriwa, melainkan kepada masyarakat, karena keberadaan UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak hanya, sebagai perguruan tinggi namun dapat saling berkolaborasi dengan masyarakat untuk mengatasi permasalahan bagi Agama Hindu khususnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk penentuan informan yaitu dengan purposive sampling dimana peneliti sudah menentukan informan yang ingin diwawancarai, penelitian ini didukung dengan sumber data berupa dokumentasi kegiatan, studi kepustakaan, kuesioner dan observasi langsung oleh peneliti yang didukung dengan alat voice recording dan kamera pada handphone peneliti. Penyajian hasil penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data dari hasil observasi dan wawancara yang penyajiannya berbentuk catatan lapangan, catatan wawancara, dan catatan dokumentasi (Iqbal, 2002 : 93).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Image***

Konsep dasar IMC yaitu komunikasi dan memaksimalkan pesan positif dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa dengan sasaran masyarakat dan calon mahasiswa untuk menyokong brand relationship atau hubungan yang berkelanjutan dan menciptakan perilaku royal kepada UHN I Gusti Bagus Sugriwa. Komunikasi yang dilakukan UHN I Gusti Bagus Sugriwa tentunya terstruktur agar pesan yang muncul memiliki makna yang sama dan bersifat positif. UHN I Gusti Bagus Sugriwa

terutama dalam bidang Humas sudah melakukan komunikasi untuk menciptakan pesan yang positif baik secara internal dan eksternal yaitu dengan menerapkan sistem SP2T. Menurut Priansa (2017) Image merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Untuk menciptakan persepsi yang baik tentu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen baik dalam bentuk promosi dan pelayanan. IMC merupakan konsep yang dapat digunakan untuk membentuk persepsi tersebut. Berikut hasil analisa kegiatan IMC yang dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa, yaitu :

### **Advertising (Periklanan)**

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar menggunakan media periklanan yaitu media cetak berupa brosur dan baliho menjadi pilihan utama setiap tahunnya bagi UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai media cetak untuk periklanan. Media tersebut dipilih karena biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau dan masih efektif untuk menyampaikan informasi secara terperinci. Brosur media iklan yang bisa disimpan oleh konsumen karena ukurannya cukup kecil namun memuat informasi secara terperinci, sedangkan baliho sendiri merupakan media iklan yang digunakan dan dipasang tidak sembarangan tempat, karena memerlukan izin dan tempat yang cukup untuk memasang baliho dengan ukuran tertentu. Baliho menjadi pilihan saat ini karena masih banyak peminat dan dapat menarik perhatian masyarakat dengan design yang menarik.

Media iklan yang digunakan selanjutnya adalah media sosial facebook dengan menggunakan fitur facebook Ads atau iklan facebook berbayar dengan biaya Rp. 1.400.000. Fitur ini disediakan oleh facebook untuk mempromosikan Fan Page perusahaan dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut sama halnya dengan UHN I Gusti Bagus Sugriwa yang bisa menargetkan sasaran serta informasi yang ingin diketahui oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa melalui facebook Ads ini. Pemilihan media sosial

sebagai media periklanan dikarenakan biaya yang dikeluarkan cukup murah untuk mendapatkan responden hingga 70 ribu orang.

Selain itu UHN I Gusti Bagus Sugriwa memiliki kerjasama dengan media partner yang ada di Bali yaitu Bali Post. Kerjasama dengan media ini menjadi salah satu jembatan UHN I Gusti Bagus Sugriwa untuk mempublikasikan lembaganya lebih luas lagi. Bali Post menjadi pilihan UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai media yang diajak bekerjasama untuk mempublikasikan beberapa kegiatannya. Namun hanya beberapa kegiatan saja yang dipublikasikan dalam portal berita Bali Post.

### **Personal Selling (Penjualan Perseorangan)**

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar juga menerapkan personal selling untuk menarik konsumen. Dengan melibatkan Dosen dan pegawai. Para Dosen biasanya akan membawa satu sampai dua orang calon mahasiswa untuk kuliah di UHN I Gusti Bagus Sugriwa, mereka biasanya akan memberikan informasi kepada sanak saudara, tetangga atau kerabat-kerabat mereka mengenai pendaftaran calon mahasiswa baru atau informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa. Hal tersebut bukanlah hal yang asing melainkan memang budaya turun-temurun yang dilakukan oleh Dosen dan pegawai UHN I Gusti Bagus Sugriwa demi keberlangsungan UHN I Gusti Bagus Sugriwa hingga saat ini.

### **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar juga menerapkan sales promotion untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dan calon mahasiswa baru tentunya. Setiap tahunnya tentu akan dibuka pendaftaran kepada mahasiswa baru, dalam pembukaan pendaftaran tersebut UHN I Gusti Bagus Sugriwa akan membuat famplet mengenai pendaftaran mahasiswa baru. Dalam famplet tersebut tertera biaya kuliah sesuai jenjang pendidikan yang ditawarkan serta jumlah

beasiswa yang diterima oleh mahasiswa setiap tahunnya. Selain itu dalam famplet tersebut UHN I Gusti Bagus Sugriwa menuliskan bahwa lebih dari 1600 siswa yang menerima beasiswa setiap tahunnya, yang artinya UHN I Gusti Bagus Sugriwa memiliki banyak jenis beasiswa yang bisa didapat oleh seluruh mahasiswa nantinya. Melihat kedua hal tersebut tentu menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik mahasiswa baru.

UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak hanya mengenai biaya kuliah dan beasiswa yang ditawarkan, melainkan jurusan yang ditawarkan juga jurusan yang nantinya bisa diimplementasikan dalam dunia kerja dan kehidupan sosial, memberikan keyakinan kepada konsumen dengan memberi label bahwa UHN I Gusti Bagus Sugriwa sudah terakreditasi di BAN-PT. Serta menuliskan fasilitas yang disediakan adalah free WiFi. Berdasarkan point-point tersebut secara tidak langsung UHN I Gusti Bagus Sugriwa telah melakukan kegiatan sales promotion yaitu dengan memberi keuntungan kepada calon mahasiswa baru yang melakukan pendaftaran.

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar memberikan penghargaan kepada mahasiswa yang berprestasi. Pemberian penghargaan tersebut merupakan salah satu tanda ucapan selamat atas keberhasilannya dalam menempuh pendidikan di UHN I Gusti Bagus Sugriwa serta memotivasi mahasiswa untuk mempertahankan prestasinya. Secara tidak langsung UHN I Gusti Bagus Sugriwa melakukan kegiatan sales promotion dengan memberikan penghargaan kepada mahasiswa.

### **Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar melibatkan segala civitas akademika untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat, salah satunya LPPM (Lembaga Pengabdian dan Penelitian Masyarakat). LPPM akan selalu berhubungan langsung dengan masyarakat menggunakan pola-pola komunikasi pemasaran dan menerapkan "Tri Dharma Perguruan Tinggi" untuk mengembangkan eksistensi UHN I Gusti

Bagus Sugriwa, yaitu pendidikan dan pengajaran, pengabdian masyarakat, penelitian pengembangan.

UHN I Gusti Bagus Sugriwa merupakan perguruan tinggi yang melakukan peran dalam dunia pendidikan dan pengajaran. Kegiatan ini dilakukan bukan untuk mahasiswa UHN I Gusti Bagus Sugriwa saja, melainkan kepada masyarakat umum yang dibalut dalam kegiatan studi banding, PKL dan Webinar merupakan salah satu kegiatan pendidikan dan pengajaran yang tergolong komunikasi pemasaran, karena bertujuan menjalin kerjasama dengan instansi lain.

Kegiatan public relation yang diselipkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini biasanya berupa pasraman kilat atau dharma wacana di daerah terpencil. UHN I Gusti Bagus Sugriwa melibatkan mahasiswa juga dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata). Tujuannya untuk memperluas eksistensi UHN I Gusti Bagus Sugriwa kepada masyarakat, menghasilkan sarjana yang menghayati permasalahan masyarakat dan mampu memberi solusi.

Penelitian pengembangan yang bertujuan untuk menambah hasil-hasil karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi untuk para akademisi nantinya. Para Dosen yang melakukan penelitian akan melakukan riset sesuai dengan karya ilmiah yang dibuatnya, riset tersebut tentunya akan melibatkan masyarakat atau beberapa orang sebagai narasumber untuk mendapatkan data yang akan dianalisa nantinya. Selama proses riset tersebut sudah pasti para peneliti akan membawa nama instansi sebagai tanda pengenalan mereka kepada masyarakat. Secara tidak langsung para peneliti melakukan kegiatan pemasaran kepada masyarakat bahwa UHN I Gusti Bagus Sugriwa memang ada dan menjadi tanggung jawab peneliti untuk menjaga image UHN I Gusti Bagus Sugriwa di masyarakat.

### **Interactive Marketing (Penjualan Interaktif)**

UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar menggunakan beberapa media sosial dan situs web untuk melakukan pemasaran interaktif diantaranya facebook, instagram, twitter, tiktok dan youtube. Namun untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial saat ini hanya focus pada tiga media sosial saja dan situs web. Selain itu UHN I Gusti Bagus Sugriwa menggunakan website sebagai salah satu media pemasaran interaktif. Berikut analisa peneliti mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan UHN I Gusti Bagus Sugriwa secara interaktif melalui website, facebook, Instagram dan tiktok.

Website sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari. Website menjadi wadah UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai tempat untuk membagikan profile, menyimpan dan menyampaikan informasi. UHN I Gusti Bagus Sugriwa membangun dan menggunakan website yaitu sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan untuk menyediakan informasi. Pemilihan media sosial facebook ini dipilih karena banyak kalangan usia menengah ke atas masih aktif menggunakan facebook untuk mendapatkan informasi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Menggunakan aplikasi Instagram untuk melakukan pemasaran, media ini dipilih karena saat ini kalangan anak muda banyak menggali informasi melalui media sosial, UHN I Gusti Bagus Sugriwa menyediakan informasi dengan tautan yang berisi informasi brosur, informasi pendaftaran, pendaftaran, tutorial ujian akademik, pengisian UKT, kelulusan, instagram, youtube, tiktok, dan twitter dalam tautan linktree.

TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi. UHN I Gusti Bagus Sugriwa saat ini menggunakan TikTok dalam melakukan promosi. Aplikasi ini dipilih karena TikTok sudah menjadi bagian anak muda untuk mendapatkan informasi, bahkan sebagian besar para pengguna akan mengikuti tren yang sedang terjadi melalui

TikTok. UHN I Gusti Bagus Sugriwa membuat berbagai konten dengan tren yang ada saat ini, namun tetap dengan kearifan lokal agar ciri khas yang dimiliki UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak hilang, yaitu adaptif dalam budaya.

### **Direct Marketing (Penjualan Langsung)**

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumennya dalam rangka menghasilkan respons atau transaksi yang juga bersifat langsung. Begitu pula dengan UHN I Gusti Bagus Sugriwa yang menerapkan direct marketing untuk menarik konsumen melalui sosialisasi langsung ke sekolah. Sosialisasi langsung ke sekolah dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan secara langsung UHN I Gusti Bagus Sugriwa kepada calon mahasiswa baru yaitu siswa-siswi yang duduk di bangku SMA kelas 3. Sosialisasi langsung juga dilakukan sebagai wujud menjalin silaturahmi dan menjaga komunikasi dengan beberapa sekolah.

Kegiatan pemasaran langsung lainnya yang dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa yaitu kegiatan yang langsung menyasar masyarakat. Salah satunya kegiatan yang akan dilaksanakan oleh BEM UHN I Gusti Bagus Sugriwa dengan membuat event yaitu Lomba Rangda yang di mana peserta dalam lomba tersebut adalah masyarakat umum. Kegiatan ini dilakukan oleh BEM bertujuan untuk memperkenalkan secara luas mengenai keberadaan UHN I Gusti Bagus Sugriwa kepada masyarakat. Dari kegiatan IMC yang dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak lepas dari word of mouth marketing yang sangat mempengaruhi keputusan para camaba untuk memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu UHN I Gusti Bagus Sugriwa perlu meningkatkan image dan melakukan retorasi citra agar informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut membentuk pesan positif, dan dapat mempengaruhi keputusan camaba.

### **Hambatan Komunikasi dari Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Image**

Menurut Cangara (2015 : 167) menyatakan bahwa melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan atau hambatan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi terjadi. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, agar konsumen mau membeli produk tersebut. komunikasi pemasaran tentunya menggunakan berbagai elemen komunikasi, komunikasi pemasaran juga tidak luput dari hambatan komunikasi, baik dari media yang digunakan, kualitas SDM yang ada hingga pelayan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun hambatan komunikasi yang dirasakan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa, yaitu :

#### **Hambatan Proses Komunikasi**

Pesan merupakan suatu hal yang penting agar ada efek yang sesuai keinginan dari komunikator atau perusahaan. Namun dalam pembuatan pesan tentu harus memperhatikan berbagai faktor agar pesan tersebut menjadi memiliki makna yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Namun dalam pembuatan pesan ini tentu terdapat kendala.

Proses komunikasi merupakan salah satu bentuk kegiatan mulai dari pembuatan pesan hingga penyampaian pesan. Hambatan proses komunikasi yang dirasakan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa adalah saat pembuatan pesan atau berita. Waktu dan SDM yang terbatas menjadi hambatan dalam proses pembuatan berita. Terkadang terdapat kegiatan yang waktu pelaksanaannya bersamaan membuat humas yang meliput kegiatan terkendala.

#### **Hambatan Fisik**

Menurut Cangara (2015: 169) hambatan fisik ialah hambatan yang disebabkan karena kondisi geografis

misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan semacamnya. Dalam penelitian ini yang menjadi hambatan fisik bukanlah gangguan organik tetapi kondisi geografis yang tidak memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara langsung. Jarak dan jalur transportasi menjadi pertimbangan dalam melakukan komunikasi oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa dalam melakukan pengabdian masyarakat di daerah terpencil.

Tahun 2020 Indonesia dinyatakan terserang virus covid-19 yang menyebabkan pemerintah harus membuat kebijakan yaitu social distancing, membuat masyarakat harus mengatur jarak dan menjaga jarak dalam kerumunan, bahkan melarang masyarakat untuk saling bersentuhan Nuraini (2020). UHN I Gusti Bagus Sugriwa tidak bisa melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, hal tersebut terjadi karena adanya kebijakan pemerintah pada tahun 2021 untuk menangani kasus covid-19 yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

#### **Hambatan Kerangka Berpikir**

Menurut Cangara (2015:170) hambatan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Hambatan ini dirasakan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai keberadaan UHN I Gusti Bagus Sugriwa, semenjak peralihan status dari IHDN Denpasar menjadi UHN I Gusti Bagus Sugriwa membuat masyarakat bingung mengenai keberadaan UHN.

Cangara (2015:167) menyatakan bahwa hambatan teknis terjadi jika salah satu yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise). Dalam hal ini keterbatasan fasilitas komunikasi maupun fasilitas komunikasi yang kurang memadai dalam suatu sistem komunikasi pada para

pelaku bisnis atau perusahaan akan sangat mempengaruhi iklim komunikasi didalamnya. Dimana jelas dalam keadaan seperti ini komunikasi tidak dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan.

UHN I Gusti Bagus Sugriwa kekurangan sarana prasarana untuk mendukung pembuatan konten, hal ini sangat dirasakan oleh Humas UHN I Gusti Bagus Sugriwa selaku tim peliput kegiatan dan pembuatan konten visual di media sosial sebagai tempat untuk UHN I Gusti Bagus Sugriwa membagikan beberapa informasi. Pembuatan konten yang menarik di media sosial menunjukkan kualitas dan memiliki nilai yang kuat untuk mengembangkan suatu merek. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi Humas karena sarana yang digunakan masih menggunakan sarana milik pribadi. Selain itu banyak sarana yang diberikan juga sudah rusak yang membuat Humas tidak bisa membuat konten kreatif untuk meningkatkan brand image.

### **Implikasi dari Implementasi *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan *Image***

Image yang terbentuk dalam penelitian ini adalah wujud dari proses komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui konsep *integrated marketing communication*. Faktor pendukung terbentuknya brand image adalah adanya keunggulan, keunikan dan kekuatan dalam image perusahaan tersebut yang membuat image melekat di masyarakat. UHN I Gusti Bagus Sugriwa tentunya membangun image melalui komunikasi pemasaran dengan konsep IMC yang akan

berdampak pada manajerial UHN I Gusti Bagus Sugriwa sendiri. Adapun implikasi yang dari implementasi IMC yang dirasakan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai berikut :

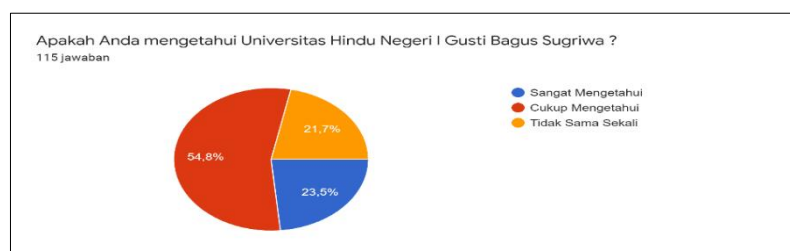
#### **Implikasi Internal**

Keberhasilan dan efektifitas pembangunan terutama ditentukan oleh dua faktor, yaitu sumber daya manusia dan pembiayaan. Di antara dua faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor manusianya. Begitu hal dengan sebuah universitas, faktor manusia di dalamnya tentu menjadi penunjang dalam kemajuan sebuah universitas, faktor manusia tersebut yaitu tenaga pendidik, pengelola pendidik, mahasiswa hingga alumni yang menjadi faktor kemajuan sebuah univeristas yang pastinya berdampak pada faktor manusia kembali. Meningkatkan kualitas dosen dan pelayanan menjadi salah satu implikasi terjadi dalam internal UHN I Gusti Bagus Sugriwa. Selain itu terbentuknya karakter beretika dan bermoral merupakan salah satu dampak yang dirasakan oleh mahasiswa dan alumni.

#### **Implikasi Eksternal**

Menurut Ananda (2021) Pelanggan eksternal adalah kelompok maupun orang yang berada di luar perusahaan tersebut dan menerima produk dari perusahaan. Pelanggan eksternal pada setiap perusahaan, umumnya merupakan masyarakat umum yang menerima produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Gambar 1. Persentase Masyarakat Mengetahui UHN I Gusti Bagus Sugriwa



Sumber: Data Pribadi di Pra Penelitian

Implikasi pertama pada masyarakat dengan hasil kuesioner yang disebar oleh

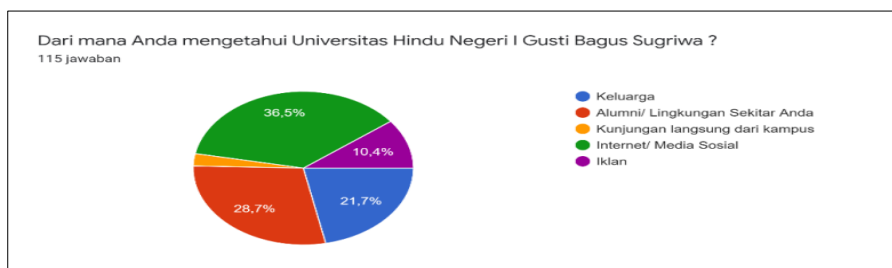
peneliti sebanyak 27 orang (23,5%) sangat mengetahui, 63 orang (54,8%) cukup

mengetahui, dan 25 orang (21,7%) tidak sama sekali. Dari perhitungan tersebut bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa cukup efektif.

Implikasi kedua yaitu pada pengguna lulusan sangat puas dengan kinerja dari lulusan UHN I Gusti Bagus Sugriwa. Lulusan dari UHN I Gusti Bagus Sugriwa mampu bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan dalam perusahaan tempatnya bekerja. Perusahaan atau instansi tersebut menyatakan bahwa lulusan UHN I Gusti Bagus Sugriwa memiliki etika, profesionalitas dan integritas yang baik dalam melakukan pekerjaannya. Implikasi

Komunikasi Pemasaran UHN I Gusti Bagus Sugriwa menggunakan berbagai media pemasaran yang ada untuk melakukan pemasaran dalam membentuk image. Kegiatan komunikasi pemasaran tentunya menggunakan sarana yang sudah disediakan atau sarana yang ada untuk membuat beberapa konten yang akan dibagikan di media sosial. UHN I Gusti Bagus Sugriwa dalam melakukan promosi tentu menggunakan media dengan menerapkan konsep IMC, karena salah satu pertimbangan terpenting dalam menerapkan IMC dalam pemasaran adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan.

Gambar 1. Persentase Sumber Informasi Masyarakat Mengetahui UHN



Sumber: Data Pribadi di Pra Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut dapat peneliti analisa bahwa UHN I Gusti Bagus Sugriwa cukup berhasil melakukan komunikasi pemasaran menggunakan konsep IMC dengan bauran promosi yang ada. Menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menyampaikan informasi yang efektif. Dalam kuesioner tersebut mendapatkan hasil, yaitu sebanyak 25 orang (21,7%) menyatakan bahwa mengetahui keberadaan UHN I Gusti Bagus Sugriwa dari keluarga, 33 orang (28,7%) alumni, 42 orang (36,5%) media sosial, 12 orang (10,4%) dari iklan, dan 3 orang (2,6%) dari kunjungan langsung dari kampus.

### Implikasi Media Sosial

Menurut Watie (2011: 71) Media sosial atau social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan

interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Penggunaan media sosial bukan lagi sekedar untuk update aktivitas pribadi tetapi juga untuk kepentingan bisnis. Media sosial menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek suatu produk. UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai sebuah perusahaan tentunya menggunakan media sosial sebagai media perantara melakukan komunikasi pemasaran.

Insight menjadi sebuah cara menganalisa untuk menentukan strategi marketing yang tepat selanjutnya. Insight akan memberikan data statistik yang akan menjadi acuan untuk memaksimalkan



pemasaran bisnis. Dalam fitur insight ini akan menampilkan tiga deretan menu atau tab yaitu activity, content, dan audience (Ayunda, 2021).

Tab of activity adalah bagian dalam fitur insight yang menerangkan dari tindakan para pengguna terhadap akun atau hal yang kita unggah. Tab of Activity menunjukkan hasil bahwa selama seminggu membuat konten, UHN I Gusti Bagus Sugriwa mendapatkan hasil yang positif dari para pengguna yang mengikuti akun instagram @uhnsugriwa\_official. Hasil data insight activity tersebut terlihat bahwa selama seminggu membuat konten, UHN I Gusti Bagus Sugriwa mendapatkan hasil yang positif dari para pengguna yang mengikuti akun instagram @uhnsugriwa\_official. Terlihat dalam tab discovery pada kolom reach sebanyak 589 akun yang melihat postingan, sebanyak 592 jumlah total kali yang melihat postingan wisuda, lalu pada tab interactions pada kolom profile activity sebanyak 10 akun yang aktif berinteraksi dan beraktivitas dalam postingan tersebut, dengan jumlah 7 akun yang mengunjungi akun (profile visit) UHN I Gusti Bagus Sugriwa dan 3 akun yang mengklik website (Website Taps).

Tab Content memberi pemasar analisis terperinci tentang setiap posting di profil akun bisnis. Di sini pemasar dapat melihat perbedaan mengenai tingkat tayangan dan keterlibatan yang dikumpulkan posting pemasar hari demi hari. Tab of content menunjukkan hasil bahwa konten yang dibagikan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa adanya interaksi dengan pengguna lain terhadap konten yang dibuat. Hasil insight content tersebut dapat dilihat bahwa konten yang dibagikan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa adanya interaksi dengan pengguna lain terhadap konten yang dibuat. Terlihat pada kolom navigation, sebanyak 433 akun mem-forward, 128 akun exited atau menyapu postingan tersebut, dan sebanyak 104 akun mengklik next story.

Tab of audience ini pemasar bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang siapa pengikut dan di mana mereka

tinggal pada akun bisnis pemasar atau perusahaan, serta melihat bagaimana jumlah pengikut naik atau turun atau tidak bergerak dari minggu sebelumnya. Hasil Tab of audience tersebut terlihat bahwa sebanyak 6.000 dengan hasil sebanyak 3.798 followers dan 2.202 non-followers yang sudah melihat postingan yang dibagikan oleh UHN I Gusti Bagus Sugriwa mulai dari 27 Maret 2022 – 02 April 2022. Dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada kolom gender sebanyak 63,5% women dan 36,4% men yang melihat akun UHN I Gusti Bagus Sugriwa;
2. Pada kolom top age ranges atau rentang usia sebanyak 66,9% (usia 18-24 tahun), 21,6% (usia 25-34 tahun), 5,2% (usia 35-44 tahun), dan 3,3% (usia 13-17 tahun) yang melihat postingan dari UHN I Gusti Bagus Sugriwa;
3. Pada kolom top countries sebanyak 99,6% berasal dari Indonesia, dan 0,1% berasal dari India yang melihat postingan UHN I Gusti Bagus Sugriwa.
4. Pada kolom top cities sebanyak 43,1% berasal dari kota Denpasar, 16,7% berasal dari Badung, 5,3% berasal dari Gianyar, dan 4% berasal dari Bangli.

## SIMPULAN

Pertama UHN I Gusti Bagus Sugriwa menerapkan komunikasi pemasaran untuk membangun image dengan mengimplementasikan konsep IMC yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relations, interactive marketing, dan direct marketing. Kedua, dari implementasi IMC tersebut UHN I Gusti Bagus Sugriwa merasakan beberapa hambatan komunikasi, yaitu hambatan proses komunikasi, hambatan fisik, hambatan kerangka berpikir, dan hambatan teknis. Ketiga, UHN I Gusti Bagus Sugriwa dalam melaksanakan kegiatan IMC tentunya akan memberikan dampak yaitu implikasi internal, implikasi eksternal, implikasi komunikasi pemasaran, dan implikasi media

sosial. Dari keseluruhan uraian di atas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran-saran yang nantinya dapat dijadikan dasar untuk mendorong atau memotivasi dalam melakukan kegiatan pemasaran lebih baik lagi untuk meningkatkan image UHN I Gusti Bagus Sugriwa sebagai universitas menuju world class university. Saran-saran ini meliputi: UHN I Gusti Bagus Sugriwa

sebaiknya mengadakan sara prasarana pendukung kegiatan pemasaran, menggunakan iklan media penyiaran untuk membangun brand awareness, menggunakan influencer dalam promosi di media sosial, serta membentuk tim promosi yang khusus menangani segala bentuk promosi dan isu yang beredar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. 2021. Perbedaan Pelanggan Internal dan Eksternal. Retrived From : Perbedaan Pelanggan Internal Dan Eksternal - Gramedia.
- Ayunda. 2021. Kenali Cara Membaca Insight. Retrived From : Cara Membaca Instagram Insight, Mudah! | Entrepreneur Camp
- Cangara, Hafied. 2015. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Iqbal, Hasan. M. 2002. Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler Philip dan Gery Armstrong. 2012. prinsip2 pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga. Terjemahan sabran.
- Morissan. 2019. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana
- Nuraini, Tantiya Nimas. 2020. Kronologi Munculnya Covid-19 Di Indonesia Hingga Terbit KepPres Darurat Kesehatan. Retrived From : Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga Terbit Keppres Darurat Kesehatan | merdeka.com
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Peasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rangkuti,Freddy. 2009. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa (uhnsugriwa.ac.id) di akses pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 14.30 Wita.
- Watie, Erika Dwi Setya. 2011. Komunikasi dan Media Sosial. Jurnal The Messenger. Volume III, No.1, Edisi Juli 2011.