

EMETAAN STRATEGI PEMASARAN UNIT HUMAS DI ERA DIGITAL

Oleh: Dr. Ing. Suwartanti, M.Sc.

ABSTRAK

Disrupsi teknologi dan masa pandemi yang berkepanjangan menyebabkan perubahan di perguruan tinggi, termasuk unit kerja humas. Lalu lintas informasi dan pemasaran perguruan tinggi yang semula dominan berbasis informasi cetak dan tatap muka kini mau tidak mau harus berbasis digital. Dengan tersedianya berbagai platform digital dan masifnya informasi digital yang beredar, stakeholder perguruan tinggi pun terbanjiri informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk diterapkan di Program Pasca Sarjana (PPS UNY) dengan mempertimbangkan segmen stakeholder yang ada. Dengan memakai platform digital dan strategi yang sesuai dengan karakteristik stakeholder, diharapkan pesan pemasaran akan tersampaikan dengan tepat sasaran dan menghemat sumber daya unit kerja humas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengulas kembali citra (branding) PPS UNY di mata stakeholder. Tak dapat dipungkiri, branding juga merupakan strategi pemasaran yang penting dan harus selalu dikaji ulang (rebranding). Metode survei online dengan kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data terbaru dari stakeholder. Hasil kuisisioner yang sudah dianalisis akan dipertajam melalui Focus Group Discussion dan mendapat masukan dari pakar pemasaran dan branding. Dengan metode ini akan dihasilkan strategi kebijakan pemasaran digital dan strategi rebranding yang paling sesuai untuk PPS UNY.

Kata kunci: humas perguruan tinggi, rebranding, strategi pemasaran digital