

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
UNTUK MERAH BRAND AWARENESS DAN CITRA PUBLIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA (UMS)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

Brondy Sasciki

L 100 217 272

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK MERAH
BRAND AWARENESS DAN CITRA PUBLIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
(UMS)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

BRONDY SASCIKI

L100217272

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Budi Santoso, M.Si

1276

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
(IMC) UNTUK MERAHAI BRAND AWARENESS DAN CITRA PUBLIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA (UMS)**


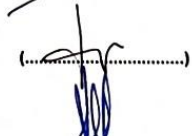
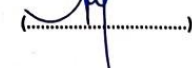
**OLEH
BRONDY SASCIKI**

L100 217 272

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 1 Oktober 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Budi Santoso, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dr. Dian Purworini, S. Sos., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Agus Triyono, Sos., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)**


.....

.....

.....


Dekan,

Nurfayati, S.T., M.Se., Ph.D.
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Desember 2022

Penulis



BRONDY SASCIKI
L 100 217 272

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK MERAH BRAND AWARENESS DAN CITRA PUBLIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA (UMS)

Abstrak

Universitas Muhammadiyah Surakarta mengalami perubahan terutama dalam sistem pengelolaan manajemen, perubahan unit kerja, dan bagian pendukung organisasinya, termasuk rencana peningkatan kapasitas bidang Hubungan masyarakat dan media pada Biro Kerjasama dan Urusan Internasional (BKUI) UMS. Fungsi dari BKUI adalah untuk membuat strategi pada bidang hubungan masyarakat dan media dalam hal branding dan promotion Universitas Muhammadiyah Surakarta. Branding marketing dan promotion dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan media partner dan media pemasaran baik online maupun offline atau dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi IMC yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam media pemasaran untuk meraih brand awareness dan citra publik UMS. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication, dan merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data dilakukan wawancara kepada kepala bidang hubungan masyarakat dan media Universitas Muhammadiyah Surakarta, serta Staff yang terlibat dalam kegiatan media pemasaran UMS. Selain wawancara dilakukan juga studi dokumentasi melalui kliping berita online maupun cetak baik media lokal maupun nasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi IMC yang dilakukan UMS melalui berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran memberikan hasil yang sebanding yaitu terjadi peningkatan jumlah pendaftar pada PMB tahun 2022.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Humas dan Media, Universitas Muhamamdiyah Surakarta, brand awareness, dan Citra Publik

Abstract

The University of Muhammadiyah Surakarta has undergone changes, especially in the management system, changes in work units, and its supporting components, including plans to increase the capacity of the public relations and media sector at the Bureau of Cooperation and International Affairs (BKUI) UMS. The function of BKUI is to create strategies in the field of public relations and media in terms of branding and promotion of the University of Muhammadiyah Surakarta. Marketing and promotion branding is done by collaborating with media partners and marketing media, both online and offline, known as Integrated Marketing Communication (IMC). The purpose of this study is to understand the IMC implementation carried out by the Public Relations and Media UMS in marketing media to achieve brand awareness and public image of UMS. This research uses the theory of Integrated Marketing Communication and is a descriptive qualitative study. To obtain data, interviews were conducted with the head of the public relations and media sector of the University of Muhammadiyah Surakarta and staff involved in UMS marketing activities. In addition to the interview, documentation study was also conducted through online and print news clips from both local and national media. The results of this research show that the IMC implementation carried out by UMS through various marketing communication activities gives equal results, resulting in an increase in the number of applicants in PMB in 2022.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Public Relations and Media, Universitas Muhamamdiyah Surakarta, Brand Awareness, Public Image.

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat (Bidang Hubungan Masyarakat dan Media) atau *Public Relations* dalam istilah, peran penting, dan fungsi strategis, mengalami perkembangan dinamis sesuai dengan perkembangan tuntutan komunikasi publik dan teknologi berbasis digital, serta tuntutan organisasi dalam menjaga eksistensi dan reputasinya secara aplikatif dalam mengikuti dinamika tuntutan publik dalam layanan komunikasi publik yang mudah, cepat, dan akurat. Hal ini sesuai dengan perkembangan istilah hubungan masyarakat menurut beberapa ahli, antara lain menurut Page dan Lawrence J. Panell, *Public Relations* (PR) adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih orang atau publik untuk tujuan berbagi informasi dan mempengaruhi perilaku penerima informasi (Halaman Janis Teruggi, 2018). Cutlip, mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen suatu organisasi yang dapat membangun hubungan baik dengan publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Bidang Hubungan Masyarakat dan Media memiliki beberapa tugas, yaitu publisitas, periklanan, pers agensi, urusan publik, manajemen masalah, lobi, dan hubungan investor (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006). Menurut Cutlip dkk., hubungan masyarakat memiliki beberapa tugas. Hubungan masyarakat memiliki tugas-tugas, antara lain seperti publisitas, periklanan, agen pers, urusan publik, manajemen masalah, lobi, dan hubungan investor (Scott M. Cutlip, Allen H. Center, 2006).

Salah satu dari kegiatan hubungan masyarakat adalah publisitas. Publisitas adalah salah satu kegiatan penting untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan. Publisitas adalah salah satu kegiatan yang penting untuk meningkatkan citra perusahaan. Meningkatkan citra perusahaan dapat dilakukan dengan menanamkan kepercayaan pada semua pihak atau stakeholder dalam mensukseskan perusahaan. Harmonisasi hubungan antara lembaga dan masyarakat harus selalu dijaga karena keduanya merupakan saling menguntungkan. Dalam lembaga pendidikan sangat diperlukan adanya dukungan dari masyarakat untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Keberadaan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dapat menjadi mediasi antara masyarakat dan lembaga. Ini membantu mendistribusikan informasi ke publik (Nur Izza Afkarina, 2018).

Sehubungan dengan dinamika perkembangan definisi, tugas pokok, peran penting dan fungsi strategis hubungan masyarakat di atas, serta adanya perubahan dinamika sosial dan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat serta susunan struktur dan Organisasi Tata Kelola (OTK) yang baru, maka UMS mengalami beberapa perubahan terutama dari sistem pengelolaan manajemen, perubahan unit kerja, dan bagian

pendukung organisasinya. Termasuk didalamnya rencana peningkatan kapasitas Bidang Hubungan Masyarakat dan Media pada Kerja sama dan Urusan Internasional (BKUI) UMS.

Sesuai dengan adanya kebutuhan perubahan OTK yang baru tersebut, BKUI mempunyai beberapa agenda penting dalam proses program kerjanya dan memerlukan kerjasama agar terwujud. Sebagai perubahan baru ini adalah merupakan revolusi atas perubahan kehumasan yang tidak akan berperan banyak jika top manajemen dan jajarannya di UMS, tidak ikut mendorong dan justru mempertahankan struktur posisi hubungan masyarakat seperti sekarang ini. Oleh karena itu, saat ini adalah sebuah peluang emas untuk mengoptimalkan peran Bidang Hubungan Masyarakat dan Media pada Kerja sama dan Urusan Internasional (BKUI) UMS dan merupakan suatu masa emas yang memberikan kesempatan apakah Bidang Hubungan Masyarakat dan Media pada Kerja sama dan Urusan Internasional (BKUI) UMS memiliki kompetensi atau kemampuan dan mampu menjalankan fungsi dan perannya dengan baik. Peran dan fungsi BKUI UMS bertujuan untuk menjadi pusat informasi perkembangan UMS dan menarik dunia luar untuk bersinergi mengembangkan pendidikan islam dan ilmu pengetahuan secara umum dari berbagai negara dan industri.

Branding marketing dan promosi UMS yang dimaksudkan adalah reputasi yang dibangun didasarkan atas kinerja UMS. Sehingga persepsi yang terbangun berasal dari diri kita sendiri dan bukan rekayasa tertentu yang ada di media. *Branding marketing* dan promosi UMS ini merupakan implementasi secara eksplisit dan implisit dari tugas pokok dan fungsi dan peran dari Bidang Hubungan Masyarakat dan Media, meliputi: Wewenang, peran dan tanggung jawab Bidang Hubungan Masyarakat dan Media, Pola hubungan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dengan unit dan fakultas, Kebutuhan SDM untuk marketing dan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media, Pengelolaan rekrutmen dan pembiayaan SDM, Distribusi kerja SDM Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dalam divisi, Kebutuhan Sumber daya non-SDM untuk marketing dan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media, SOP workflow produksi konten website dan media social, Cara menciptakan branding dan positioning suatu universitas, SOP menciptakan branding dan positioning suatu universitas, Pola SOP promosi yang efektif untuk berbagai stakeholders, SOP Pola dan lingkup pemberitaan di sebuah universitas, SOP bantahan terhadap pemberitaan negatif mengenai UMS.

Sebagai dinamisasi istilah dan peran dan fungsi Hubungan Masyarakat (Bidang Hubungan Masyarakat dan Media) diatas, maka Hubungan Masyarakat merupakan aspek penting dalam perusahaan tak terkecuali termasuk perguruan tinggi. Menurut Jefkins (2016), mendefinisikan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media sebagai seluruh bentuk

dari komunikasi yang terencana secara internal maupun eksternal di suatu organisasi dengan tujuan spesifik yang dilandaskan rasa pengertian. Jefkins (2016) juga menyatakan bahwa peran Bidang Hubungan Masyarakat dan Media menjadi penting karena kehadirannya sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna menjaga citra perusahaan agar tetap bagus di mata publik serta menangkal isu-isu negatif yang membahayakan perusahaan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai kondisi saat ini yang dihadapi terkait dengan tugas pokok, peran penting dan fungsi strategis dalam *branding marketing* dan *promotions* UMS untuk meraih dan menjaga *branding awareness* dan citra baik UMS secara komprehensif, antara lain masalah ruang lingkup dan peran Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS; masalah Manajemen Di Bidang Hubungan Masyarakat dan Media: Manajemen Sumber Daya (SDM, Peralatan, Keuangan, Software) dan Sistem (workflow); dan masalah peran Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dalam branding marketing dan promosi UMS. Secara keseluruhan permasalahan realita tersebut meliputi: kurangnya tenaga SDM secara kuantitas dan kualitas masih terbatas dan minim, *Job's Description* belum jelas dan masih tumpang tindih, secara hierarki organisasional belum berfungsi secara maksimal sesuai dengan tugas dan kewenangannya, Standard Operating Procedure (SOP) di setiap bagian dan bidang Bidang Hubungan Masyarakat dan Media belum ada, Management Content belum proporsional di materi dan kepentingan civitas akademika, kejelasan ruang lingkup dan perang masing-masing bagian dan bidang Bidang Hubungan Masyarakat dan Media belum tampak, Resources dana terbatas, segmentasi publisitas belum menysasar pada kepentingan civitas akademika, penggunaan sosmed dalam content, event, dan kegiatan civitas akademika belum optimal dan maksimal.

Meskipun Hubungan Masyarakat UMS mengalami beberapa permasalahan dan kendala sebagaimana dijelaskan diatas, akan tetapi Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS merupakan salah satu Bidang Hubungan Masyarakat dan Media perguruan tinggi swasta yang cukup baik di Indonesia. Terbukti selama kurun waktu 10 tahun terakhir Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS berhasil menjaga citra positif kampus dan meminimalisir pemberitaan negatif UMS. Selain itu, Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS juga berhasil menorehkan pemberitaan kampus dalam bentuk berita dan juga opini-opini dari para dosen yang termuat di media secara berkala di media cetak daerah maupun nasional. Dengan jumlah pemberitaan yang secara berkesinambungan berupa laporan kegiatan maupun opini para dosen yang menanggapi isu terkini maupun opini yang berkesinambungan dengan keadaan yang terjadi di

Indonesia baik dalam dunia pendidikan, sosial, psikologi maupun ekonomi. Hal ini tak lepas dari peran Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dengan personil Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS yang terbatas, sebanyak 3 personil. Namun dengan anggota terbatas tersebut berhasil mempertahankan citra UMS di mata publik. Sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti seperti bagaimana Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dapat melakukan “penjagaan citra publik” dan tingginya antusias calon mahasiswa baru mendaftar di UMS.

Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS telah melakukan berbagai upaya secara aktual untuk menjaga kondisi kondusif di atas, antara lain dengan melakukan *brand marketing* dan *promotions* untuk meraih *branding awareness* dan citra publik yang sangat berhubungan dan berkaitan erat dengan identitas lembaga, organisasi, atau institusi atau perusahaan yang bersifat profit. Namun, istilah *brand awareness* dalam dinamika perkembangan atau globalisasi dalam era industri 4.0 dan era Society 5.0, Lembaga atau organisasi atau badan atau departemen yang bersifat non-profit, antara lain seperti Universitas atau Perguruan Tinggi sebagai penyelenggara pendidikan tinggi memerlukan adanya upaya melakukan *branding marketing* dan *promotions*. Upaya *branding marketing* dan *promotions* ini dilakukan melalui upaya-upaya pemasaran melalui media pemasaran, antara lain upaya promosi dapat dilakukan untuk menjadikan sebuah Universitas atau Perguruan Tinggi menjadi lebih dikenal masyarakat dan mencapai positioning yang tinggi, yakni melalui melakukan kerjasama dengan media partner yang ada dan media pemasaran baik online maupun offline yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communications*, melalui kegiatan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations and Publicity*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Upaya *branding marketing* dan *promotions* ini juga dilakukan Bidang Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam rangka menciptakan kondisi yang diinginkan, antara lain UMS mampu mengkapitalisasi sumber daya persyarikatan untuk promosi universitas, Bidang Hubungan Masyarakat dan Media membawa karakteristik UMS yang *vibrant*, *dynamic*, dan *active*, *showing outstanding activities and engagement with communities*, integritas semua civitas akademika dalam peran dan fungsi sebagai agen ke Bidang Hubungan Masyarakat dan Media, alokasi resources dana secara proporsional dan berbasis kegiatan, dan inovasi dalam contest berbasis digital dan media sosial.

Branding awareness dan citra publik ini harus terus diupayakan dan dilakukan sebagai agenda penting dan utama dan hal utama dalam rangka mewujudkan dan memenuhi kebutuhan akan pentingnya *brand identity*, *positioning* sebuah universitas, serta eksistensi sebuah perguruan tinggi atau universitas di masyarakat (Desi, Helena, 2017).

Menurut Michael Levine (2013) mendeskripsikan sebuah hubungan antara Bidang Hubungan Masyarakat dan Media dan *branding awareness*. Menurutnya, “*Public relations does not create the product or its identity. Its role in branding is considerably more subtle*”. Dalam hal ini menciptakan sebuah *branding awareness*, *public relations* atau Bidang Hubungan Masyarakat dan Media tidak perlu menciptakan produk atau identitasnya (Lenvine, 2003). Akan tetapi menunjukkan kinerja yang baik sebagai peran penting Bidang Hubungan Masyarakat dan Media jauh lebih “halus” dan aktual. Bidang Hubungan Masyarakat dan Media membuat identitas produk dikomunikasikan kepada berbagai stakeholder terkait dengan *branding awareness* dan citra publik. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai sebuah daya ingat dan view sebuah pengguna layanan publik sebuah organisasi, lembaga penyelenggara pendidikan seperti universitas dan perguruan tinggi berupa logo, gambar, slogan, iklan dalam media pemasaran dan dinilai sebagai fakto-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* menjadikan sebuah kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh *brand identity* dari sebuah organisasi. Semakin banyak masyarakat dalam memperoleh informasi, maka dapat menyebabkan dan mempengaruhi tingkat *positioning* dari sebuah perusahaan. Namun disisi lain, adanya media sosial dan digitalisasi, media pemasaran dari berbagai organisasi menyadari akan pentingnya *brand awareness* dan semakin banyak universitas menentukan dan menerapkan strategi dan teknik pemasaran masing-masing, maka dengan demikian timbulnya persaingan di antara *brand identity* dan *brand equity* yang berpotensi dan berdaya saing di segmentasi pasar dan hanya produk atau jasa penyelenggara pendidikan yang memiliki *brand identity* dan *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand identity* dan *brand equity* dari suatu produk semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan merebut segmentasi pasar yang ada secara optimal dan efektif.

Dengan demikian, *brand awareness* memainkan peran penting dalam mempengaruhi citra publik suatu universitas atau perguruan tinggi. Universitas atau perguruan tinggi yang memiliki citra publik yang baik akan menarik minat siswa untuk memilihnya sebagai tempat belajar, sehingga meningkatkan prestise dan reputasinya. Oleh karena itu, universitas atau perguruan tinggi harus berusaha menciptakan dan mempertahankan citra publik yang baik melalui fokus pada budaya disiplin, kurikulum yang relevan, kreativitas dalam belajar, dan pengembangan potensi siswa secara holistic (Suryadi dalam Indrioko, 2015).

Integrated Marketing Communication (IMC) berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan

Universitas Muhammadiyah Surakarta melalui Tim Bidang Hubungan Masyarakat dan Media (Public Relation) adalah sebuah pandangan "Wacana Keilmuan dan Keislaman" merupakan upaya untuk membentuk budaya Islam yang terintegrasi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dilakukan dengan memperkuat nilai-nilai keislaman seperti kerja keras, jujur, ikhlas, sabar, berintegritas, pemikiran positif, objektif, adil, dan berhati bersih pada seluruh anggota akademik. Tujuan dari wacana ini adalah untuk menghadapi era globalisasi dengan mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ilmu-ilmu keislaman yang didukung oleh moral dan nilai-nilai yang kuat. (UMS, 2020). Sehingga agar pesan dapat tersampaikan kepada target, maka perusahaan atau manajemen perlu merancang sebuah pesan dengan mempertimbangkan 4 poin, yaitu Isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (Kotler P. , 2005). selain itu pesan dalam komunikasi pemasaran adalah kumpulan simbol yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Dalam pengiriman pesan, perlu adanya strategi yang terfokus pada tema tertentu yang membantu dalam penentuan merek. Menurut Susanto dalam Rahardi (2017), suatu pesan dikatakan efektif bila penerima bisa memahami pesan yang dikirim oleh pengirim. Promosi produk tidaklah mudah karena bisa terdapat gangguan (noise) yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Noise tersebut bisa disebabkan oleh pesan yang tidak teratur dan saling bertentangan, sehingga mengganggu proses penyampaian pesan (Siraj, 1996). Pesan dalam komunikasi pemasaran harus diterima dan diterjemahkan oleh penerima dengan benar agar komunikasi tersebut efektif. Meskipun begitu, banyak faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, seperti tekanan dari pesaing, perbedaan budaya, kurangnya umpan balik, dan banyaknya pesan komersial yang masuk setiap hari. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan yang sesuai dengan minat mereka dan hanya sedikit pesan yang tersimpan dalam memori (Herman, 2012). Untuk mengatasi kendala ini, pelaku usaha dapat menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC) yang akan menghasilkan pesan yang lebih kuat dan memiliki dampak besar pada penjualan. Walaupun banyak perusahaan yang hanya menggunakan satu atau dua alat komunikasi, pasar saat ini telah terpecah menjadi pasar kecil-kecil dengan pendekatan yang berbeda-beda sehingga perlu diterapkan strategi komunikasi yang beragam. (Kotler, 2008; Kotler dan Keller, 2008). Adanya kompetisi yang semakin meningkat, strategi pemasaran dengan mutu dan kualitas produk unggul dan unik dan berhasil berkomunikasi dengan calon pengunjung menjadi penting (Purwaningsih E.S. dan Purworini, D., 2016). Tujuan utama dari pemasaran adalah membangun citra unik dan meningkatkan pengeluaran pengunjung serta mempertahankan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Ini dapat dicapai melalui pemahaman terhadap motif konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Pike, 2004). Selain itu IMC, baik

dari segi konsep maupun praktik, cukup memberikan nilai yang signifikan bagi para pelaku pasar dan agen iklan. Namun, meskipun perusahaan-perusahaan tersebut sudah menerapkan pendekatan terpadu dalam tingkat tertentu, sementara hambatan-hambatan masih ditemukan dan implementasi IMC meningkat dengan cepat, masih ada pertanyaan-pertanyaan penting yang harus dijawab (Lynne Eagle Philip J. Kitchen, (2000).

Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan media dan era digitalisasi yang sangat cepat saat ini, membuat konsumen menjadi sangat tergantung pada media. Ini membuka jalan bagi banyak jenis alat komunikasi, pesan, dan target audience. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan untuk beralih ke Integrated Marketing Communication (IMC). (Jerry Kliatchko, 2005)

IMC adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Lima aspek dalam model IMC meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuannya adalah untuk membangun citra dan memperkuat pesan yang sama untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran. (Purwaningsih dan Purworini 2016).

Berdasarkan observasi penelitian awal terhadap permasalahan kondisi yang saat ini terjadi dan merupakan tantangan bagi Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS, serta kondisi ideal yang diinginkan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam meraih *brand awareness* dan citra publik sebagai prestasi *positioning* UMS di masyarakat publik, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana implementasi IMC yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Media Pemasaran untuk membangun dan meraih *brand awareness* dan citra publik Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Pentingnya membangun *brand awareness* dan citra publik oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS mempengaruhi prestasi *positioning* UMS, harus dilakukan upaya implementasi IMC melalui pemanfaatan media partner utama secara maksimal, dan optimalisasi pemanfaatan media pemasaran offline dan online secara terintegrasi oleh semua stakeholder terkait secara sinergi dengan didukung standar mutu/prosedur mutu/workflow yang *qualified control* (QC). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil dan manfaat bagaimana implementasi IMC oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam media pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan citra publik Universitas Muhammadiyah Surakarta kepada masyarakat publik dan stakeholder terkait sebagai pengguna layanan universitas.

Pendekatan yang relevan diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif dengan model penelitian Miles and Huberman dengan tiga tahapan, yakni tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara langsung dengan informan, yaitu Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Dapat dideskripsikan secara sederhana mengenai kerangka pemikiran penelitian ini adalah bagaimana implementasi IMC yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Media Pemasaran untuk meraih *brand awareness* dan citra publik Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

I.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

I.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi IMC yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Media Pemasaran untuk meraih *brand awareness* dan citra publik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

I.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana implementasi IMC yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam Media Pemasaran untuk meraih *brand awareness* dan citra publik Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan beberapa metode yang ada (Moleong, 2007). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumentasi dan kliping berita online dan cetak baik media lokal maupun nasional. Validitas data yang peneliti gunakan yakni dengan triangulasi. Kemudian, analisis yang digunakan yakni Analisis datanya, yakni analisis data model Miles and Huberman dengan tiga tahapan, yakni tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini, yaitu peneliti memilih sampel sebagai sumber informasi berdasarkan permasalahan yang akan diteliti. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih informan yang mengetahui permasalahan dan dapat membantu peneliti dalam memperoleh data yang valid (Sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan teknik purposive sampling dan informan yang ditemukan adalah Kepala Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS,

dan staf atau karyawan terkait dalam kegiatan media pemasaran UMS. Kriteria informan dipilih karena mereka memiliki informasi dan pengalaman tentang media pemasaran UMS. Sumber data yang digunakan meliputi catatan informasi yang diambil dari buku, jurnal, dan dokumen lain, serta data dari hasil wawancara dengan Kepala Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS untuk mengetahui bagaimana implementasi IMC (Integrated Marketing Communication) dalam membangun brand awareness dan citra publik UMS.

Data yang diperoleh melalui wawancara ini akan membantu peneliti untuk memahami implementasi IMC dalam membangun brand awareness dan citra publik UMS. Data sekunder akan digunakan sebagai referensi dan memperkuat data primer yang diperoleh melalui wawancara. Keberhasilan dalam mengumpulkan data primer dan sekunder sangat penting untuk menguji hipotesis dan memberikan solusi untuk permasalahan yang ada. Dengan pertanyaan terstruktur dalam wawancara, peneliti ingin mengetahui tugas pokok, peran penting dan fungsi strategis bidang humas dan media UMS dalam melaksanakan *branding marketing* dan *promotion* UMS bertujuan untuk membangun dan meraih reputasi berdasarkan kinerja UMS. Hal ini dilakukan peneliti, untuk mengetahui sejauh mana implementasi IMC dalam media pemasaran yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam membangun *brand awareness* dan citra publik UMS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik interaktif, dimana data dikumpulkan dan direduksi untuk mempermudah interpretasi. Data dianalisis untuk membentuk hipotesis sesuai dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan sumber sekunder. Peneliti mengolah data melalui metode interaktif yang meliputi pengumpulan data, pengolahan / reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam situasi pandemi COVID-19, peneliti tidak memungkinkan untuk memperoleh data melalui observasi.

Peneliti menguji keabsahan data dengan melalui Triangulasi sumber, dimana peneliti menggunakan sumber data yang berbeda. Triangulasi digunakan untuk menguji atau sebagai data pembanding dengan memanfaatkan informasi yang lain diluar data. Triangulasi sumber digunakan dengan cara membandingkan dan menelaah kembali suatu kebenaran data dengan mengumpulkan berbagai sumber yang ada. Pada reduksi data ini peneliti memilah-milah data yang sudah diambil kemudian memilih data yang diperlukan saja, dan membuang data yang tidak terpakai ke bank data. Tahap kedua yakni penyajian data, pada tahap ini peneliti menyajikan data yang sudah dipilih guna dianalisa, apabila ada data yang kurang maka peneliti akan mengambil data yang kurang agar analisa berjalan lancar. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, pada tahap ini peneliti bisa menarik kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan analisa-analisa pada

tahap penyajian data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hubungan masyarakat dalam *branding marketing* dan *promotions* memiliki tugas pokok, peran penting dan fungsi strategis dalam membangun dan meraih *brand awareness* dan citra publik untuk meningkatkan *positioning* sebuah organisasi, terutama Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam meraih *brand awareness* dan citra publik untuk meningkatkan *positioning* UMS di masyarakat publik dalam merebut segmentasi pasar yang potensial di era digitalisasi ini. Untuk menjaga citra yang positif, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan organisasi (Apriyani, 2020). Hasil dalam penelitian ini didapatkan melalui metode wawancara terstruktur dan mendalam.

Sedangkan dalam wawancara, peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi tentang tugas pokok, peran penting dan fungsi strategis Bidang Humas dan Media UMS dalam *branding marketing* dan *promotion* UMS sejauh mana implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa key informan yang telah ditetapkan dan ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama	Jabatan
Budi Santoso M.Si	Kepala Bidang Humas dan Media UMS
Asef Dwi Nugroho S.Ikom	Staff Publikasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membangun *brand awareness* dan citra publik sangat memperhatikan faktor-faktor pendukung dan penghambat serta sumber daya potensial yang dimiliki secara terintegrasi dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengkolaborasikan dan mengimplementasikan setiap unsur dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan Bidang Hubungan Masyarakat dan Media Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam marketing dengan media pemasaran yang ada. Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS juga menentukan seberapa besar dan tingkat urgensi dan potensi di setiap unsur IMC, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations and Publicity*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* secara proporsional

dengan alokasi anggaran yang dimiliki secara berimbang dan berdasarkan tingkat kegiatan. Secara realita dan implikatif yang dilakukan oleh bidang humas dan media UMS adalah melaksanakan program implementasi dari unsur IMC, antara lain: Pemasangan Spanduk baliho penerimaan mahasiswa baru, Iklan di Koran, Media Sosial Instagram UMS (@umsofficialid) 53.6k Follower, Youtube Universitas Muhammadiyah Surakarta 26.1K subscribers, tik tok @ umsofficialid (1902) Followers 68.1k Likes, promosi di event pameran universitas, dan iklan di media online. Hal ini sesuai dengan pendapat Budi Santosa, M.Si., yang disampaikan melalui wawancara sebagai narasumber sebagai berikut:

Brand marketing yang telah dilakukan UMS selama ini dalam media pemasaran, antara lain: Pemasangan Spanduk baliho penerimaan mahasiswa baru, Iklan di Koran, Media Sosial Instagram UMS (@umsofficialid) 53.6k Follower, Youtube Universitas Muhammadiyah Surakarta 26.1K subscribers, tiktok @ umsofficialid (1902) Followers 68.1k Likes, promosi di event pameran universitas, dan iklan di media online. Alhamdulillah upaya ini dalam memberikan dampak terhadap positioning UMS di masyarakat publik.

Optimalisasi peran penting Bidang Hubungan Masyarakat dan Media atau *Public Relation* dalam hal ini Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dapat membantu membangun *brand awareness* dan citra publik UMS dengan mengedepankan capaian akademik dan non akademik sekaligus mengedepankan keunggulan yang dimiliki dibanding dengan program studi sejenis di universitas lain. Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS juga menyatakan bahwa dalam optimalisasi media pemasaran UMS melakukan kerjasama dengan media partner pemasaran yang terdiri 20 media partner dengan 10 partner media utama. Untuk resources dana dalam alokasi anggaran yang dimiliki oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS harus dialokasikan dan diakomodasikan berdasarkan prioritas kebutuhan dan urgensi media pemasaran yang menjadi program utama dalam membangun *brand awareness* dan citra public UMS. Hal ini juga seperti yang disampaikan oleh Asef Dwi Nugroho S.Ikom, sebagai narasumber yang menyatakan bahwa:

Kita Bidang Humas dan Media UMS berupaya maksimal dan optimal dalam brand marketing dan promotions UMS dengan optimalkan penggunaan resources dana yang ada dan media partner utama dalam meraih brand awareness dan citra publik dalam merebut segmentasi pasar yang potensial.

Dari penjabaran hasil penelitian diatas, maka peneliti berpendapat bahwa yang perlu diimplementasikan setiap unsur IMC secara aktual dalam membangun brand awareness dan citra publik Untuk mencapai segmentasi pasar dalam pemasaran perguruan tinggi, harus ada integrasi dan konsistensi antara kelima fungsi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing.

Penting juga untuk memperhatikan manajemen mutu dari perguruan tinggi yang diteliti, seperti kualitas tenaga pengajar, infrastruktur, dan metode pembelajaran berbasis digital. Implementasi SOP (Standard Operating Procedure) dengan mutu terstandarisasi dan Quality Control juga diperlukan untuk menjamin mutu pelayanan, sinergitas Bidang Humas dan Media UMS dengan stakeholder terkait secara terintegrasi, penambahan kualitas dan kuantitas SDM, serta *job's description* secara hirarki di struktur organisasi Bidang Humas dan Media UMS, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial secara optimal dan efektif.

a. Unsur-Unsur dalam Media Pemasaran IMC Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS

Sedangkan unsur-unsur dalam media pemasaran *Integrated Marketing Communication* yang perlu diperhatikan dan diimplementasikan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam membangun *brand awareness* dan citra public UMS secara aktual dengan memperhatikan potensi kekuatan dan kelemahan, ancaman dan hambatan, serta sumber daya potensial yang dimiliki dikelola dengan partner dan stakeholder terkait, Media partner utama dalam pemasaran UMS adalah media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa contoh media partner utama yang mungkin digunakan UMS adalah:

1. Iklan (Advertising) - melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dll.
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) - melalui surat, email, telepon, dll.
3. Pemasaran Interaktif/internet (Interactive/Internet Marketing) - melalui internet, seperti iklan online, email marketing, SEO, dll.
4. Promosi Penjualan (Sales Promotion) - melalui insentif bagi pelanggan seperti diskon, hadiah, dll.
5. Publisitas (Publicity) dan Hubungan Masyarakat (Public Relations) - melalui publikasi dan hubungan baik dengan masyarakat.

Menurut peneliti, untuk pengembangan *brand awareness* dan citra publik UMS oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam media pemasaran untuk memasarkan mutu dan kualitas serta keunggulan yang dimiliki UMS, IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini sangat penting untuk dilakukan sebab beberapa hal berikut:

1. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten berkaitan dengan produk atau jasa kepada khalayak ramai. Atas kekonsistenan tersebut, calon konsumen akan benar-benar mendapatkan dan memahami pesan yang

berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

2. Strategi IMC juga dapat berperan untuk menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam sebuah bisnis, sebab dilakukan secara konsisten.
3. IMC dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Maksudnya adalah, melalui strategi IMC ini nantinya para pelanggan dapat turut berkontribusi dalam menentukan bagaimana pesan bisnis tersampaikan, sehingga tentu saja hasilnya akan positif.
4. IMC dapat berguna untuk membangun pencitraan dari suatu merek. Terutama pada ciri khas, logo, hingga konten yang nantinya akan memaksimalkan penyampaian pesan kepada pelanggan.

Dalam menjalankan strategi IMC (Integrated Marketing Communication), ada enam langkah yang bisa digunakan sebagai acuan yang bisa dijadikan referensi dalam media pemasaran yang menjadi tugas pokok dan fungsi Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS :

1. Dalam tahap Analisis Situasi, Kondisi, dan Target Pasar, Bidang Humas dan Media UMS harus mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pasar sasaran. Ini termasuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari data pasar dan mencari solusi untuk masalah yang ada. Ini bertujuan untuk memahami situasi pasar dan menentukan arah strategi komunikasi yang efektif.
2. Analisis Tujuan Penggunaan IMC (Analysis of Communication Goals). Setelah melakukan analisis situasi dan target pasar, Bidang Humas dan Media UMS berfokus pada menentukan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Tujuan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan perusahaan. Bidang Humas dan Media UMS juga mempertimbangkan proses pemikiran calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Menentukan Anggaran Berdasarkan Rencana dan Kegiatan (Budget Determination). Bidang Humas dan Media UMS membuat anggaran berdasar pada rencana kegiatan dan anggaran (RKA) dengan melibatkan media pemasaran utama. Perusahaan dapat membuat anggaran dengan mempertimbangkan alokasi anggarannya (bottom-up) atau sudah tersedia dari awal (top-down). Dalam langkah ini, perusahaan akan mempermudah prioritas aktivitas yang akan dilakukan. Sumber daya harus dikomunikasikan secara terukur dan transparan ke media pemasaran dan Bidang Humas dan Media UMS.

4. *Development IMC Program*. Dalam langkah ini, Bidang Humas dan Media UMS akan mengembangkan program komunikasi pada pemasaran yang akan ditempuh.
5. Dalam tahap Integrasi dan Implementasi Strategi IMC, Bidang Humas dan Media UMS biasanya akan mengombinasikan strategi marketing mix. Kemudian, akan ada kegiatan memproduksi iklan, membeli waktu dan ruang media, serta melaksanakan desain yang telah direncanakan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menyatukan dan mempermudah pengelolaan pemasaran dalam perusahaan. Walaupun demikian, setiap staf dari Bidang Humas dan Media UMS harus tetap melakukan pekerjaannya dengan tanggung jawab.
6. Dalam tahap Monitoring, Evaluasi, dan Kontrol IMC, Bidang Humas dan Media UMS akan mengevaluasi kinerja staf yang terlibat dan memastikan bahwa program yang dilakukan sudah efektif. Selain itu, UMS akan memeriksa apakah strategi dan taktik yang sedang diterapkan sudah sesuai dengan rencana.

Untuk melaksanakannya, Bidang Humas dan Media UMS harus menyusun kriteria apa yang sekiranya diperlukan untuk hasil evaluasi dan kemudian disesuaikan dengan apa yang terjadi di lapangan. Meskipun ini tahap terakhir, tentu saja sangat penting terutama untuk memastikan bagaimana tahap-tahap sebelumnya dapat terlaksana secara berhasil atau gagal.

b. Implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS

IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah organisasi atau perusahaan guna mempertahankan pelanggannya. Hal ini juga berlaku di Universitas Islam Swasta terbesar, yakni Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun akademik terakhir pada kegiatan PMB mendapatkan *positioning* yang tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru dan minat untuk masuk ke UMS. Hal ini merupakan wujud implementasi IMC secara aktual dan komprehensif dalam pemasaran dengan memanfaatkan media pemasaran dan media partner pemasaran dalam Quality Management dan keunggulan-keunggulan inovasi universitas dan inovasi marketing dalam memasarkan mutu UMS dengan *competitor* universitas lainnya. Implementasi IMC ini dalam aktivitas promosinya untuk mempertahankan atau bahkan menambah jumlah konsumen atau calon mahasiswa UMS baru. Menurut Bidang Hubungan

Masyarakat dan Media UMS, strategi IMC ini dinilai dapat menarik simpati masyarakat dalam memasukkan anaknya menjadi Mahasiswa UMS, terutama ketika saat ini makin banyak pesaing dalam hal *e-commerce* dalam *education marketing*.

Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan di UMS meliputi periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsorship, media sosial, dan website. Selain itu, dalam hal periklanan, UMS juga cermat dalam penggunaan media below the line, seperti X-Banner, Billboard, pamflet, umbul-umbul, dan POP Booth. Pemasangan spanduk juga sering dilakukan, meskipun masih banyak pertimbangan yang harus diperhatikan, seperti dari tempat dengan lalu lintas yang ramai agar mudah terlihat oleh banyak orang.

Dari berbagai kegiatan IMC dalam Bidang Hubungan Masyarakat dan Media ini tentu saja mengalami beberapa kendala, terutama dalam hal kemampuan kerjasama pada sumber daya manusia masih kurang, dan alokasi dana yang belum mencukupi. Sehingga dalam menjalankan tugas marketing, Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS melakukan klasifikasi kegiatan sesuai tingkat urgensi dan potensi tinggi dengan dana yang dimiliki secara berimbang. Dengan demikian diharapkan implementasi IMC dalam media pemasaran UMS dalam membangun *brand awareness* dan citra publik UMS dapat tercapai secara efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada kualitas dan kuantitas pemasaran di UMS secara komprehensif.

4.2 Pembahasan

Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam media pemasaran telah melakukan upaya secara optimal dan maksimal dengan memanfaatkan sumber daya potensial pemasaran universitas atau Perguruan Tinggi yang dimiliki UMS dengan melihat kekuatan dan kelemahan, peluang kesempatan dan kendala secara riil dan aktual sebagai kondisi permasalahan saat ini, kondisi yang dihadapi saat ini, serta kondisi ideal yang diinginkan dengan bekerja sama dengan media partner (utama dan tambahan) dan stakeholder terkait secara sinergi dan integrated dengan berbagai stakeholder terkait dan unsur civitas akademika yang ada dalam optimalisasi media pemasaran dalam mengimplementasikan setiap unsur-unsur IMC dalam membangun *brand awareness* dan citra publik UMS dalam meraih kualitas dan kuantitas segmentasi pasar UMS di masyarakat dan di tengah-tengah persaingan global dan *Education marketing* dengan universitas lainnya.

Implementasi IMC secara efektif dan efisien yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS mempengaruhi dan membawa dampak positif baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam hal kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru

(PMB) baik secara kuantitas dan kualitas terutama dalam hal ini adalah kuantitas calon pendaftar mahasiswa baru dan jumlah yang diterima dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kerja keras dari Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam hal menganalisis kesempatan dan peluang, permasalahan dan kendala serta pemetaan potensi sumber daya yang dimiliki dan merupakan unggulan UMS secara tepat, teamwork media pemasaran, optimalisasi SDM yang dimiliki secara sinergi dan terintegrasi, inovasi strategi pemanfaatan teknologi digital media sosial secara tepat guna, serta tidak kalah pentingnya adalah bagaimana mengimplementasikan setiap unsur dari IMC oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS secara totalitas dan komprehensif, serta memanfaatkan momen dan waktu yang tepat bagaimana mempertahankan *positioning* UMS dalam meraih *brand awareness* dan citra publik. Tidak kalah pentingnya adalah bagaimana membaca segmentasi pasar dalam hal ini lulusan SMA di seluruh Indonesia menjadi peluang positif dan besar untuk menjadikan UMS sebagai Universitas Islami yang memiliki tempat tersendiri bagi mereka.

Dengan demikian, implementasi IMC secara implikatif dengan sendirinya memberikan hasil yang sebanding, yaitu dimana jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) selalu mengalami peningkatan terutama dalam pengamatan peneliti dalam penelitian ini mulai tahun 2018 (22.417), 2019 (22.094), 2020 (32.937), 2021 (25.346), dan tahun 2022 (26.268)(PMB.UMS.AC.ID). Data ini mendeskripsikan bahwa meskipun pada tahun 2021 dan 2022 mengalami penurunan akan tetapi pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup baik.

Deskripsi ini memberikan sebuah analisa bahwa tugas Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS ke depan semakin berat dan banyak, maka diperlukan inovasi strategis dan solutif agar dapat meningkatkan *positioning UMS* saat ini dan mampu merebut segmentasi pasar secara optimal oleh berbagai stakeholder secara sinergi dan integratif dalam mengimplementasikan unsur-unsur IMC secara implikatif dalam meraih *brand awareness* dan citra publik di tingkat nasional maupun internasional.

Implementasi elemen IMC harus dilakukan dengan perencanaan yang hati-hati. Survei target dan lingkungan dapat membantu untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga pesan dan informasi yang disampaikan lebih relevan dan efektif. Anggaran khusus dibutuhkan untuk memastikan bahwa ada sumber daya yang cukup untuk menerapkan elemen IMC dengan baik. Strategi yang matang dibutuhkan untuk memastikan bahwa implementasi elemen IMC terkoordinasi dan mendukung tujuan pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, perencanaan yang baik dan hati-hati sangat penting untuk implementasi elemen IMC yang sukses (Wachdaniyah,

4. PENUTUP

Secara menyeluruh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS dalam hal pemasaran media telah melakukan upaya yang optimal dan maksimal dengan memanfaatkan sumber daya pemasaran potensial yang dimiliki UMS dengan melihat kekuatan dan kelemahan, peluang dan kendala yang ada secara riil dan aktual sebagai masalah saat ini, kondisi saat ini, serta kondisi yang diinginkan dengan bekerja sama dengan media partner (utama dan tambahan) dan stakeholder yang terkait secara sinergis dan terintegrasi dengan berbagai stakeholder yang ada dalam optimalisasi pemasaran media untuk membangun brand awareness dan citra publik UMS dalam meraih kualitas dan kuantitas segmen pasar UMS di masyarakat dan dalam persaingan global dengan universitas lain. Implementasi IMC yang dilakukan oleh Bidang Hubungan Masyarakat dan Media UMS mempengaruhi dan membawa dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) baik dalam hal kuantitas dan kualitas dan jumlah yang diterima dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafi, Y. (2022). UMS Official Instagram Content Production Management By UMS Public Relations. Naskah Publikasi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Apriyani, E., Amrullah, M. N. U. R., & Hatta, H. (2020). Komunikasi TWO-WAY SYMMETRIC Dalam Menjalinkan Hubungan Public Relations Dengan MEDIA (STUDI PADA HUMAS PEMERINTAH KABUPATEN GOWA). 1(3), 501–516.
- Broom, G. M. (2013). *Cutlip And Center's Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Coulson-Thomas. (2002). *Public Relations : Pedoman Praktis Untuk Pr*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Desi, Y.P., Helena M. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Memperkuat Brand Swaragama Group Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi I Volume 1 Nomor 1 September 2017*, 34-41.
- Garg, A. K. (2012). *Integrated Marketing Communication : A Case Study Of Nirma Group Of Companies*. *International Journal Of Management Research And Review Vol 22098-2110*.
- Herman, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Indrioko, E. (2015). *Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam*. *Universum Vol. 9 No. 2 Juli 2015*, 265-274.
- Jefkins, F. (2016). *Public Relations: Made Simple*. London: The Chaucer Press.
- Jerry Kliatchko (2005) *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC)*, *International Journal of Advertising: The Review of*

- Marketing Communications, 24:1, 7-34
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kotler, P. G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- K. Siraj. (1996) "Is Integrated Marketing Communications Really Affecting Advertising and Promotion?: An Exploratory Study on National Marketers Promotional Practices." In *Proceedings of 1996 Conference of American Academy of Advertising*.
- Lynne Eagle Philip J. Kitchen, (2000), "IMC, brand communications, and corporate cultures", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss 5/6 pp. 667 - 686
- Nowak, G. & Phelps, J. (1994) Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), pp. 49–66.
- Prayitno, S. R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Purwaningsih, E.S., Purworini, D. (2016). Peran IMC Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, September 2016, p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.
- Setyaningrum, S. (2022). Analisis Media Relations Pada Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Menjaga Citra Positif Di Tengah Pandemi Covid-19. Naskah Publikasi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E*. Jakarta: Erlangga.
- Wachdaniyah, A. R., wijaya, S., & Hakim Zakkiy Fasya, A. . (2020). LITERATURE REVIEW: IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKIT. *NATIONAL CONFERENCE FOR UMMAH (NCU)*, 1(1).
- Yu-Ju Wang , Chihkang (Kenny) Wu & Jingxue (Jessica) Yuan PhD (2009) The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10:3, 218-231, DOI: 10.1080/15280080902988048
- Tentang UMS. (2020, August Agustus). Retrieved From Ums: <https://www.ums.ac.id/id/tentang-ums>.