

Membangun Brand Experience Kampus: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Politeknik Tempo Dalam Meyentuh Pengalaman Gen Z

Rosdiana¹, Rizki Ayu Budipratiwi², Ayoedia Gita Citrayomie³, Veronika Ita Karina Tarigan⁴

^{1,2,3} Produksi Media, Politeknik Tempo

⁴ Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

¹Email: dian@politekniktempo.ac.id

ABSTRACT

Increasing competition among vocational higher education institutions requires campuses to move beyond conventional promotional activities. Institutions are expected to create meaningful brand experiences for prospective students, particularly Generation Z. This study examines how Politeknik Tempo applies Integrated Marketing Communication (IMC) strategies to build a relevant and impactful brand experience for Gen-Z students. This research employs a qualitative approach using an exploratory case study design. Data were collected through in-depth interviews with internal informants, including institutional leaders, marketing staff, and lecturers or heads of study programs. In addition, newly enrolled Generation Z students were interviewed as external informants. Data were analyzed thematically by relating empirical findings to the IMC framework and the concept of brand experience. The findings indicate that Politeknik Tempo utilizes multiple communication channels, both digital and face-to-face, as part of its IMC strategy. However, cross-channel message integration remains inconsistent and largely tactical. Students tend to experience the campus brand more strongly through direct interactions, such as open houses, workshops, and personal communication, rather than through digital content alone. For Generation Z, authentic interactions, emotional closeness, and tangible evidence of practice-based learning play a central role in shaping perceptions and influencing their decision to choose a campus. This study emphasizes that building brand experience in vocational higher education requires IMC to function as a continuous process of experience management, rather than merely as a promotional tool.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Brand Experience, Vocational Education, Generation Z, Campus Branding

ABSTRAK

Persaingan antar institusi pendidikan vokasi memaksa lembaga pendidikan tidak hanya mengandalkan promosi biasa. Lembaga harus menciptakan pengalaman merek yang berarti bagi calon mahasiswa, khususnya Generasi Z. Penelitian ini ingin melihat cara Politeknik Tempo menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Politeknik Tempo berusaha membangun pengalaman merek yang relevan dan berdampak bagi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lewat studi kasus eksploratif. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan sumber internal: pimpinan, tim pemasaran, dosen atau ketua program studi. Peneliti juga wawancarai mahasiswa baru Generasi Z sebagai sumber eksternal. Analisis data dilakukan secara tematik, peneliti menghubungkan hasil wawancara dengan kerangka IMC dan konsep pengalaman merek. Penelitian menemukan Politeknik Tempo memakai banyak saluran komunikasi, baik digital maupun langsung, dalam strategi IMC. Namun, integrasi pesan lintas saluran belum konsisten dan masih bersifat taktis. Mahasiswa merasakan pengalaman

merek kampus lebih kuat saat berinteraksi langsung, misalnya di acara open house, workshop, atau melalui komunikasi pribadi. Konten digital saja tidak memberikan dampak yang sama. Bagi Generasi Z, keaslian interaksi, hubungan emosional yang dekat, serta bukti konkret pembelajaran berbasis praktik menjadi faktor utama. Faktor-faktor itu membentuk persepsi dan keputusan mereka dalam memilih kampus. Penulis menegaskan bahwa membangun pengalaman merek di perguruan tinggi vokasi memerlukan pengelolaan IMC. IMC berperan sebagai cara mengatur pengalaman yang terus berlanjut. Bukan sekadar promosi.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengalaman Merek, Pendidikan Vokasi, Generasi Z, Branding Kampus.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan cara berkomunikasi perguruan tinggi dengan calon mahasiswa. Banjirnya informasi mengenai perguruan tinggi, membuat calon mahasiswa tidak hanya mengandalkan perguruan tinggi sebagai satu-satunya sumber referensi untuk memilih jurusan yang diinginkan. Hal ini mendorong perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi vokasi berstatus swasta, untuk lebih serius memikirkan strategi komunikasi yang bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan dan kepercayaan.

Generasi Z muncul sebagai kelompok utama calon mahasiswa sekarang. Jadi, perubahan besar terjadi. Generasi Z lahir dan tumbuh di lingkungan digital. Generasi Z terbiasa membandingkan banyak pilihan. Generasi Z sangat selektif terhadap pesan, terutama iklan yang datang secara langsung atau tidak langsung. Francis dan Hoefel (2018) mencatat bahwa Generasi Z

menghargai keaslian, transparansi, dan pengalaman yang terasa nyata. Generasi Z tidak suka klaim promosi yang berlebihan. Karena itu, pendidikan tinggi tidak cukup menawarkan program studi. Pendidikan tinggi harus melibatkan Generasi Z dalam setiap pengalaman. yang dapat dirasakan sejak awal interaksi sehingga pengalaman tersebut dapat tertanam dibenak mereka.

Dalam perkembangannya, kampus bukan hanya tempat belajar, namun dapat dilihat sebagai ruang pengalaman yang dirasakan calon mahasiswa, baik melalui kanal media digital, aktivitas promosi dalam bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung sehingga mampu membentuk persepsi mengenai kampus dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menegaskan konsep *brand experience* dimana konsep ini menjadi penting karena menganggap pengalaman sebagai bagian utama dalam proses penerimaan makna sebuah institusi. Brakus et al. (2009) menjelaskan bahwa pengalaman merek

terbentuk melalui respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku selama interaksi individu dengan merek. Dalam konteks perguruan tinggi, pengalaman harus dimulai sejak calon mahasiswa pertama kali mengenal kampus hingga memutuskan bergabung dengan perguruan tinggi tersebut.

Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, atau Integrated Marketing Communication (IMC), berfungsi sebagai strategi yang memastikan pengalaman dibentuk secara konsisten. IMC menekankan pesan dan saluran harus selaras, supaya tiap interaksi dengan kampus mengirimkan makna yang sama (Belch & Belch, 2021). Pendekatan tersebut mengelola pengalaman audiens atau calon mahasiswa secara menyeluruh, bukan hanya menganggap pengalaman sebagai promosi. Kotler dan Keller (2016) juga menekankan konsistensi pesan di semua saluran penting untuk membangun persepsi merek yang kredibel.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek memengaruhi sikap dan loyalitas mahasiswa di pendidikan tinggi (Hanasya, 2016). Penelitian lain mendukung temuan itu. Generasi Z memberi respons kuat pada komunikasi kampus yang menyajikan pengalaman nyata. Mereka akan menerima ketika kampus melibatkan partisipasi mahasiswa dan menyampaikan

cerita yang dekat dengan kehidupan mereka, bukan sekadar promosi satu arah (Wulandari & Rahardjo, 2022). Namun, bila diteliti lebih jauh, kebanyakan penelitian masih berfokus pada perguruan tinggi akademik atau pada konteks pemasaran umum. Sementara strategi penerapan serta dampak IMC dalam menciptakan pengalaman merek di kampus pendidikan swasta terutama vokasi di Indonesia masih belum banyak dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini memilih Politeknik Tempo sebagai contoh studi untuk memahami cara strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dalam membangun pengalaman merek kampus vokasi, serta bagaimana pengalaman tersebut dirasakan oleh mahasiswa Generasi Z. Harapan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih tepat tentang peran komunikasi pemasaran dalam pendidikan vokasi, sekaligus menjadi pedoman praktis dalam mengelola strategi branding kampus yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Berdasarkan kesenjangan yang ada, penelitian ini fokus pada Politeknik Tempo. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand experience* kampus vokasi. Penelitian ini menilai dampak pada keputusan mahasiswa Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian pada pemahaman mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di perguruan tinggi swasta, terutama vokasi. Studi kasus eksploratif memberi peneliti ruang untuk menganalisis fenomena dalam konteks nyata. Hal ini penting ketika batas antara strategi komunikasi, pengalaman merek, dan karakter institusi tidak jelas (Yin, 2018).

Lokasi penelitian ditentukan di Politeknik Tempo, salah satu perguruan tinggi vokasi swasta di Jakarta yang pada pelaksanaannya aktif melakukan komunikasi pemasaran untuk menjangkau calon mahasiswa generasi Z. Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok informan. Informan internal meliputi pimpinan institusi, tim pemasaran dan promosi, serta pimpinan program studi yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran kampus. Sementara itu, informan eksternal adalah mahasiswa baru generasi Z yang telah melalui proses mencari informasi dan pengambilan keputusan untuk bergabung dengan Politeknik Tempo. Pemilihan kedua kelompok informan ini bertujuan

mendapatkan perspektif yang lengkap, baik dari sisi perancang strategi maupun dari sisi penerima dan pihak yang menafsirkan makna pengalaman merek.

Peneliti mengumpulkan data lewat wawancara mendalam semi-terstruktur. Wawancara memberi kesempatan pada informan untuk menyampaikan pengalaman, persepsi, dan penilaian mereka secara reflektif. Kami juga menganalisis konten materi komunikasi kampus, baik digital maupun luring, sebagai triangulasi data. Pemilihan informan memakai purposive sampling dengan memperhatikan relevansi pengalaman informan terhadap fokus penelitian.

Peneliti mengurai data secara tematik. Sebenarnya peneliti mencari pola, kesamaan, dan perbedaan makna yang muncul di lapangan. Analisis tidak hanya mengelompokkan tema. Peneliti melanjutkan dengan menafsirkan temuan dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu dan konsep pengalaman merek. Kerangka IMC membantu peneliti memahami bagaimana pesan dan saluran komunikasi terhubung (Belch & Belch, 2021). Konsep pengalaman merek membantu peneliti menilai bagaimana mahasiswa generasi Z merasakan dan memberi arti pada pengalaman tersebut (Brakus et al., 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Penelitian dan Karakteristik Objek

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Tempo Jakarta. Politeknik Tempo Jakarta adalah perguruan tinggi vokasi swasta di Jakarta. Politeknik ini berada di bawah TEMPO Media Grup, salah satu perusahaan media di Indonesia. Institusi Pendidikan ini menekankan keterampilan praktis di bidang produksi media, desain, dan pemasaran. Lembaga pendidikan ini meliputi media secara umum dan media sebagai industri. Sebagai institusi pendidikan vokasi, Politeknik Tempo memakai metode belajar berbasis praktik. peneliti melihat Politeknik Tempo menyesuaikan metode itu dengan kebutuhan industri. Hal ini terlihat dari struktur kurikulum, metode pembelajaran, serta keterlibatan dosen berbasis praktisi maupun praktisi yang masih aktif di Industri dalam proses akademik. Karakteristik ini membuat komunikasi di kampus tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga menjadi representasi dari nilai, budaya, dan pengalaman belajar yang ditawarkan kepada calon mahasiswa.

Kampus vokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat belajar. Kampus vokasi juga menjadi bagian dari merek yang aktif menjalin hubungan dengan calon mahasiswa

lewat banyak kanal komunikasi. Hubungan dengan calon mahasiswa atau mahasiswa aktif tidak terbentuk hanya lewat pesan promosi resmi. Hubungan itu juga tumbuh lewat interaksi sehari-hari, tampilan visual, dan pengalaman langsung yang ditawarkan kampus. Pandangan ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran yang terpadu, yang menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi dalam semua bentuk kontak dengan merek agar membentuk persepsi yang utuh di benak calon mahasiswa (Belch & Belch, 2021).

Subjek penelitian terbagi menjadi dua kelompok utama.

Kelompok pertama adalah informan internal, terdiri dari para pemimpin institusi, tim pemasaran dan promosi, serta ketua program studi yang berperan langsung dalam merencanakan dan melaksanakan komunikasi kampus. Kelompok kedua adalah informan eksternal, yaitu mahasiswa baru Generasi Z yang telah melalui proses mencari informasi, berinteraksi melalui berbagai saluran komunikasi kampus, hingga akhirnya memutuskan untuk mendaftar. Pemilihan kedua kelompok ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi kampus dirancang dari sudut pandang pihak yang menyampaikan pesan, sekaligus

mengetahui cara pengalaman merek diterima, ditafsirkan, dan diartikan oleh mahasiswa setelah mereka mengambil keputusan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Politeknik Tempo

Perencanaan dan Implementasi IMC

Informan mengatakan Politeknik Tempo menggunakan beberapa elemen komunikasi pemasaran terintegrasi. Pemetaan audiens menjadi langkah pertama. Setelah itu Politeknik Tempo menegaskan posisi sebagai kampus vokasi fokus pada praktik, dengan praktikum minimal 60 % dari semua kegiatan akademik. Berdasarkan pemetaan audiens, Politeknik Tempo memilih kanal komunikasi yang cocok untuk calon mahasiswa Generasi Z, supaya pesan sampai dengan baik.

Dalam penerapannya, perencanaan komunikasi tidak memisahkan pesan dan kanal. Perencanaan komunikasi dimulai dengan pesan utama tentang identitas dan nilai lebih kampus dibanding kampus lain. Pendekatan ini cocok dengan pandangan Kotler dan Keller (2016). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa IMC bertujuan menyampaikan pesan merek secara selaras lewat berbagai alat komunikasi.

Strategi IMC di Politeknik Tempo terlihat dari penggunaan banyak kanal

komunikasi yang terintegrasi, baik digital maupun promosi langsung. Kanal utama yang dipakai adalah media sosial dan website. Media sosial dan website membantu membangun kesadaran audiens di fase awal. Selanjutnya, kanal tersebut dipadukan dengan kegiatan *open house*, *workshop*, dan kunjungan ke sekolah. Kegiatan ini menjadi cara interaksi langsung antara kampus dan calon mahasiswa. Informan internal menyatakan bahwa kombinasi kanal promosi ini penting karena dapat menjangkau audiens dengan preferensi dan tingkat perhatian yang berbeda. Hal ini membuktikan bahwa kampus telah memahami pentingnya pendekatan multikanal dalam komunikasi pemasaran pendidikan.

Sebenarnya, penelitian menemukan bahwa integrasi antar kanal promosi belum sempurna. beberapa pihak masih melakukan promosi secara taktis dan tematik, sehingga pesan yang disampaikan tidak terintegrasi dalam narasi yang utuh dan konsisten. Pesan yang sampai ke audiens masih terpotong-potong, dan belum membentuk pengalaman yang utuh. Jadi, tantangan ini menunjukkan bahwa strategi IMC tidak hanya bergantung pada banyaknya kanal yang dipakai, tetapi juga pada kemampuan institusi mengoordinasikan pesan lintas unit dan kegiatan.

Menurut peneliti, temuan ini cocok dengan penelitian Nugroho dan Prima (2021). Penelitian mereka menunjukkan bahwa koordinasi internal sering menjadi hambatan utama saat menerapkan IMC di lembaga pendidikan. Penelitian Hanaysha (2016) juga menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di bidang pendidikan sangat tergantung pada konsistensi pesan. Pesan itu harus didengar audiens. Mengenai Politeknik Tempo, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC sudah berjalan di level operasional. Namun strategi IMC masih butuh penguatan di level integrasi strategis. Penguatan ini penting dilakukan karena membantu untuk membentuk pengalaman merek kampus yang lebih selaras bagi Generasi Z

Konsistensi Pesan dan Segmentasi Audiens

Politeknik Tempo menyampaikan pesan umum: kampus kreatif, pembelajaran berbasis praktik, dan fokus pada kesiapan kerja lulusan. Jadi, pesan sangat sesuai dengan pendidikan vokasi dan kebutuhan calon mahasiswa Generasi Z yang menekankan hubungan antara kuliah dan kerja. Pesan menjadi identitas utama kampus dan menjadi dasar perencanaan materi komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa pesan belum konsisten di semua kanal

komunikasi. Beberapa informan internal mengatakan konten promosi biasanya dibagikan hanya saat ada tema atau kegiatan tertentu. Karena itu, pesan yang muncul tidak terasa satu alur yang utuh. Pesan menampilkan profil kampus dalam banyak cara, tapi tidak terhubung satu sama lain. Akibatnya, pola komunikasi tampak acak, dengan pesan yang berbeda-beda dan belum direncanakan dengan baik. Pesan menjadi sebuah komunikasi yang reaktif terhadap kebutuhan promosi jangka pendek. Sementara, penelitian Yasha Langitta Setiawan et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama menjadi strategi yang paling efektif dalam mendorong minat peserta didik karena mengedepankan eksposur intensif, dan komunikasi persuasif yang berkesinambungan. Sementara itu, strategi pull turut berkontribusi dalam menciptakan daya tarik alami melalui konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga membangun kesadaran merek secara organik.

Dalam strategi IMC, pola-pola seperti itu tidak efektif membangun hubungan emosional dengan Generasi Z. Karakter Generasi Z lebih suka cerita, pengalaman, dan gambaran kehidupan nyata daripada pesan promosi langsung. Francis dan Hoefel

(2018) menegaskan bahwa Generasi Z menolak pesan terasa dibuat-buat, dan lebih responsif pada komunikasi yang menampilkan keaslian serta nilai yang cocok. Penelitian menunjukkan Generasi Z lebih suka konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa, suasana kampus yang dinamis, dan pengalaman belajar. Konten itu dianggap relevan dengan hidup dan keinginan mereka. Mereka menolak konten yang hanya bersifat informatif atau promosional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wulandari dan Rahardjo (2022). Penelitian itu menemukan bahwa audiens Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang mudah dipahami dan berbasis pengalaman nyata. Penelitian juga menunjukkan tantangan utama bukan pada rumusan pesan inti. Tantangan terletak pada konsistensi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter dan segmentasi audiens. Jadi, strategi ini perlu memperhatikan pengelolaan pesan komunikasi. Bukan hanya soal apa pesan yang ingin disampaikan, namun juga bagaimana cara menyampaikan pesan supaya mencerminkan pengalaman yang benar-benar dirasakan dan relevan bagi calon mahasiswa.

Brand Experience dari Perspektif Internal Kampus

Bentuk pengalaman merek yang dibangun

Politeknik Tempo berupaya membangun pengalaman merek dengan audiens atau calon mahasiswa dengan berbagai aspek yang saling terhubung. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah tampilan visual. Tampilan visual menjadi identitas kampus Politeknik Tempo di media sosial, bahan promosi lain serta menampilkan kegiatan akademik maupun non-akademik. Elemen visual menjadi kesan pertama yang ditangkap calon mahasiswa sehingga diharapkan dapat memengaruhi persepsi calon mahasiswa tentang karakter kampus. Selain tampilan visual, Politeknik Tempo menyajikan pengalaman interaktif lewat kegiatan menghubungkan kampus dengan calon mahasiswa.

Kegiatan meliputi *open house*, *workshop*, kunjungan kampus, dan kunjungan ke sekolah. Informan internal menganggap kegiatan ini penting untuk menunjukkan proses belajar vokasi secara nyata kepada calon mahasiswa. Kegiatan menciptakan interaksi kuat antara calon mahasiswa dan kampus. Calon mahasiswa tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan dinamika kampus, cara mengajar dosen, dan budaya kampus yang ditawarkan.

Pengalaman emosional datang dari hubungan pribadi antara dosen, staf, dan mahasiswa. Hubungan pribadi menjadi ciri khas lingkungan belajar di Politeknik Tempo.

Aspek-aspek itu dapat dipahami lewat kerangka *brand experience* yang diusulkan Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Kerangka itu mencakup pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pendapat di antara informan internal tentang efektivitas pengalaman merek yang dibangun. Beberapa informan menilai pengalaman merek harus mulai terbentuk sejak interaksi pertama, terutama lewat promosi dan kunjungan kampus. Di sisi lain, ada informan yang berpendapat bahwa pengalaman merek baru terasa benar-benar ketika mahasiswa masuk perkuliahan dan langsung terlibat di kampus. Ini merupakan hal yang positif, ketika kampus menggabungkan promosi sejak pertama kali berinteraksi, lalu memperkuatnya saat mahasiswa mulai kuliah. Pengalaman merek jadi konsisten di setiap kegiatan tiap tahun, tanpa terputus.

Temuan menunjukkan pengalaman merek kampus lebih kuat setelah mahasiswa diterima. Konsep *economy of experience* sejalan dengan temuan, karena menekankan pengalaman dari keterlibatan langsung dan

berkelanjutan, bukan hanya paparan awal (Pine & Gilmore, 1999). Oleh karena itu, kampus harus mengubah pengalaman pasca-penerimaan menjadi komunikasi pra-keputusan, supaya calon mahasiswa dapat melihat gambaran lengkap pengalaman belajar yang akan dialami oleh calon mahasiswa.

Persepsi Brand Experience dari Mahasiswa Baru

Peran Mahasiswa dan Dosen dalam Membentuk Citra Kampus

Menurut peneliti, mahasiswa aktif, alumni, dan dosen muda berfungsi sebagai agen nilai dan budaya kampus. Mereka melakukannya lewat testimoni, partisipasi dalam kegiatan promosi, dan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Peran ini memperlihatkan potensi menjadi duta merek secara alami. Zarantonello dan Schmitt (2010) mencatat bahwa pengalaman positif dapat mendorong seseorang menjadi pengawas merek.

Penelitian menunjukkan peran itu belum dikelola secara terintegrasi dalam kerangka komunikasi terpadu (IMC). Mahasiswa dan dosen masih terlibat secara pribadi. Mereka belum masuk ke strategi komunikasi yang terstruktur. Pada saat penelitian ini dilakukan, peran alumni belum

maksimal. Belum ada alumni karena masih dalam proses kelulusan.

Persepsi Pengalaman Merek dari Mahasiswa Baru

Sumber Informasi dan Kesan Awal

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar mahasiswa baru mengenal Politeknik Tempo lewat media sosial, rekomendasi teman, dan promosi langsung. Kesan pertama mahasiswa baru biasanya positif. Mahasiswa baru menyukai suasana kampus Politeknik Tempo ramah dan cara belajar praktis.

Beberapa mahasiswa mengatakan sebenarnya konten digital saja belum cukup memberi informasi lengkap tentang pengalaman belajar di kampus. Jadi, temuan menunjukkan pengalaman digital belum dapat membangun kepercayaan secara penuh, seperti yang dicatat dalam kajian *brand experience* digital oleh Hollebeek et al. (2021).

Peran Pengalaman Digital dalam Mengambil Keputusan

Media sosial bisa menjadi pemantik keinginan untuk memilih kampus, namun biasanya keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung, seperti menghadiri acara open house, mengikuti workshop, atau berkomunikasi

intensif dengan pihak kampus baik melalui staf pemasaran maupun sivitas akademika. Beberapa mahasiswa juga menempatkan rekomendasi pribadi serta riset mandiri sebagai faktor utama.

Temuan ini cocok dengan penelitian Hanaysha (2016). Penelitian Hanaysha (2016) menyatakan bahwa aspek emosional dan kognitif dalam pengalaman merek memberi pengaruh besar pada keputusan dan loyalitas, lebih kuat dibandingkan hanya paparan informasi awal.

Evaluasi Strategi dan Hambatan dalam Implementasi

Penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran terpadu masih memiliki hambatan. Hambatan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran. Hambatan kedua adalah pengelolaan konten digital yang kurang optimal. Hambatan ketiga adalah sistem evaluasi yang masih bersifat administratif.

Kondisi ini mencerminkan tantangan dalam menerapkan IMC, seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2021), di mana efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola integrasi pesan dan evaluasi yang berkelanjutan.

Pembahasan

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Politeknik Tempo sudah memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi itu mengacu pada prinsip dasar IMC. Politeknik Tempo menggunakan banyak kanal komunikasi. Kanal digital dan kanal langsung dipakai untuk memberi informasi kepada calon mahasiswa. Namun, integrasi pesan antar kanal masih hanya operasional. Integrasi belum maksimal. Karena itu, pengalaman merek yang dirasakan audiens belum terbentuk secara utuh. Pengalaman merek juga belum berkelanjutan. Dalam praktiknya, pengalaman kampus justru lebih kuat terbentuk melalui interaksi langsung dan keterlibatan nyata, seperti kegiatan tatap muka dan hubungan personal, dibandingkan melalui komunikasi digital saja.

Penelitian menemukan hal penting lain. Bagi Generasi Z, keaslian interaksi, kedekatan emosional, dan bukti pembelajaran nyata memengaruhi persepsi. Keputusan Generasi Z dalam memilih kampus juga dipengaruhi oleh keaslian interaksi, kedekatan emosional, dan bukti pembelajaran nyata.

Berdasarkan kerangka IMC yang menekankan makna yang terhubung di semua titik kontak (Belch & Belch, 2021) dan konsep brand experience yang menempatkan pengalaman sebagai inti pembentukan makna merek (Brakus et al., 2009), kampus harus menegaskan bahwa komunikasi tidak boleh hanya informatif dan promotif. Komunikasi harus disertai pengalaman yang memungkinkan calon mahasiswa merasakan langsung kehidupan akademik kampus yang nyata. Dengan demikian, pembuatan brand experience di institusi pendidikan vokasi tidak bisa dianggap sebagai aktivitas promosi sesaat, melainkan sebagai proses pilihan pengalaman yang konsisten dan berkelanjutan, sejak tahap awal penerimaan hingga setelah menjadi mahasiswa.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan Politeknik Tempo memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu. Politeknik Tempo menggabungkan saluran digital dan langsung. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi di semua kanal komunikasi. Pengalaman merek kampus terbentuk kuat lewat pengalaman langsung dan interaksi personal. Kedua hal itu lebih kuat daripada hanya komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2022). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hanaysha, J. (2016). Impact of brand experience on loyalty in higher education sector: A study on international students in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 1–12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6.p1>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don’t we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2021). Digital customer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 310–328. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0110>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ng, I., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing*

- for Higher Education*, 19(1), 38–64.
<https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setiawan, Y. L., Nasir, J., & Sari, D. F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram pada lembaga kursus Haus Public Speaking Padang. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 53–71.
<https://massive.respati.ac.id>
- Wulandari, R., & Rahardjo, T. (2022). Strategi komunikasi digital perguruan tinggi dalam menjangkau Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 145–158.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

